Industrias culturales basadas en redes distribuidas







Fondo Multilateral de Inversiones
Banco Inter-Americano de Desarrollo
1300 NewYork Avenue,N.W.
Washington,D.C. 20577USA

Abril 2008

Editores: Jaime García Alba y Santiago Soler (Fondo Multilateral de Inversiones – Banco Inter Americano de Desarrollo)

Por parte de Trànsit Projectes.
Dirección del proyecto de consultoría "Industrias culturales basadas en redes distribuidas":
Àngel Mestres y Juan Pedregosa www.transit.es email: transit@transit.es

Misión Brasil – Río de Janeiro
Dirección: Juan Pedregosa
Consultores: Susana Zaragozá y Mario Hinojos

Misión Chile – Valparaíso
Dirección: Mariana Pfenniger
Consultor: Òscar Martínez

Informe Componente I: "Industrias culturales basadas en redes distribuidas"
Autor principal: David Casacuberta
Investigación y redacción: Mario Hinojos, Òscar Martínez, Juan Pedregosa, Mariana Pfenniger, Susana Zaragozá.

Agradecimientos a: Anna Villarroya y Ramón Castells (Universitat de Barcelona)

Abstract:

Este informe describe el paradigma de las redes sociales distribuidas y de las posiblidades que éstas ofrecen para potenciar los diferentes sectores de las industrias culturales en Latinoamérica y Caribe. Una vez establecido el contexto general se explica la metodología usada para analizar una serie de posibles buenas prácticas. A través de una serie de procesos de filtrado y refinado, este estudio ha permitido generar: i) una tipología sectorial de negocios en el contexto de las industrias culturales ii) Una presentación de modelos económicos factibles y iii) la selección de 4 buenas prácticas asociadas a cuatro sectores clave de las industrias culturales online: los netlabels, la difusión viral de eventos culturales, el turismo cultural y el comercio electrónico de productos culturales de artesanía. El documento acaba presentando una serie de criterios de transferibilidad en formato "checklist" y un listado de necesidades y oportunidades para decidir qué posibles proyectos se deben financiar y por qué.

This report describes the distributed social network paradigm and how it can be used in order to activate the cultural industries in LatinAmerica and the Caribbean. Once this context has been established, the general methodology is explained, indicating how it was used to analyse a series of possible best practices. Thanks to several filtering processes this study has been able to generate: i) A sectorial typology of cultural industries plus web 2.0 business ii) a sample of relevant economical models and iii) the presentation of 4 most relevant good practices associated to four key sectors within the online cultural industries: netlabels, viral dissemination of cultural events, cultural tourism and e-commerce of cultural crafts.

INDICE

Acrónimos

ALC América Latina y Caribe

CC Creative Commons

FOAF Friend Of A Friend

HTML Hypertext Markup Language

MERCOSUR Mercado Común del Cono Sur

MIPYMES MiniPequeñas y Medianas Empresas.

ONG Organización No Gubernamental

OS Operating System

PDA Personal Digital Assitant

PC Personal Computer

P2P Peer To Peer

PYME Pequeña Y Media Empresa

RSS Really Simple Syndication

TICs Tecnologías de la Información y la Comunicación

UNESCO United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

WWW World Wide Web

XML eXtensible Markup Language

Guía del lector

Este informe describe el background y la metodología a momento de establecer una serie de buenas prácticas asociadas al desarrollo de redes sociales distribuidas y de cómo pueden establecerse como industrias culturales.

En una primera parte se presenta el **concepto de industria cultural**, mostrando los cambios que ha experimentado debido al desarrollo de lo que Castells ha dado en llamar "Sociedad Red" y más específicamente las nuevas tecnologías digitales, intentando encontrar las características más definitorias de este tipo de empresas relacionadas con la creación y la cultura. A partir de ese apartado se analiza la **idea de red social distribuida o web 2.0** según se ha definido su contraparte digital, indicando cuáles son las principales características a tener en cuenta para de entender con propiedad el fenómeno.

Este análisis arranca desde algunas definiciones para ir desgranando progresivamente cuáles son las principales características que definen la creación, mantenimiento y distribución de la información en un contexto web 2.0.

A partir de este primer análisis se hacen manifiestos una serie de **criterios** metodológicos, sociológicos, psicológicos, tecnológicos y económicos, que han permitido **seleccionar una serie de buenas prácticas de industrias culturales en un contexto de red social distribuida**.

Dicha selección ha tenido lugar en tres partes: una primera de cribado, en la que se han ido eliminando aquellas propuestas que parecían relevantes pero que porteriomente, o bien no son verdaderas redes sociales distribuidas, o bien no funcionaban realmente como industrias culturales o bien no existe ningún modelo económico viable detrás.

En la segunda parte, una batería de criterios permite seleccionar dentro de una categoría concreta qué proyecto es el más significativo y relevante para **finalmente –tercera parte- establecer cuatro buenas prácticas "ganadoras",** que trabajan diferentes tipos de evento cultural, diferentes tipos de red social distribuida y diferentes modelos económicos. Así Tecnobrega nos sirve como inspiración para pensar mecanismos de cómo potenciar un evento presencial cultural a través de dispositivos web 2.0 de distribución y marketing viral; Trama es un perfecto ejemplo de net label capaz de generar un contexto de actividad económica para una red de músicos brasileños aunque

la música se distribuya gratuitamente; Gran Canaria Trip presenta un modelo de cómo construir una red social distribuida para potenciar el turismo cultural, gracias a la acción colectiva de todos sus usuarios; y Novica, nos ofrece una aplicación de e-comercio en el que se venden objetos físicos, en este caso artesanías con valor cultural.

Seguidamente se indican una serie de criterios para mejorar estas prácticas con miras a futuros apoyos en el sector de industrias culturales, así como el ofrecimiento de un **check-list de transferibilidad** que asegure que las buenas prácticas son en principio asequibles para el contexto general latinoamericano en el momento de buscar adaptarlas operativamente.

El texto finaliza con una serie de **anexos** donde se presenta la bibliografía utilizada así como un listado completo de todas las buenas prácticas seleccionadas.

Resumen Ejecutivo

Este documento recoge las los resultados del estudio realizado por el Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN) *"Industrias culturales basadas en redes distribuidas",* centrado en las posibilidades que redes basadas en el paradigma de la web 2.0 pueden tener en el desarrollo económico de las industrias culturales en América Latina y el Caribe (ALC).

El avance tecnológico, la gestión empresarial de la comunicación y las nuevas prácticas sociales están dando pie a profundas transformaciones del modelo de organización y comportamiento de las industrias culturales, afectando a los procesos de producción, canales de distribución y modelos de consumo. Estas transformaciones se hacen patentes en el marco de la evolución hacia la Web 2.0[1], una segunda generación de la Web basada en Redes Sociales Distribuidas, entendidas como comunidades de usuarios en torno a servicios orientados a la colaboración y el intercambio ágil de información y contenidos.

La disminución de los costes de producción, sin aparente impacto en la calidad del producto, unida a los nuevos mecanismos de almacenamiento, promoción y distribución asociados a la Web 2.0, han provocado una transición en las industrias culturales de la "producción en masa" a la "personalización en masa", dando mayor protagonismo a la etapa de producción dentro de la cadena de valor, lo que supone una oportunidad para MIPYMES y emprendedores en ALC.

Este informe, tiene como objetivo central determinar, de la manera más exhaustiva posible, los puntos clave a ser analizados en las experiencias internacionales, relacionadas con las estrategias y metodologías que incentivan la participación de MIPYMES y PYMES en el rol de la producción y los mecanismos de refuerzo del colectivo de MIPYMES en el sector.

El trabajo comienza con la selección y estudio de buenas prácticas. La selección de las buenas prácticas se ha realizado a través de una serie de criterios que permitan establecer de entre un posible pool de buenas prácticas cuáles son realmente significativas. Se busca así refinar dicha selección hasta tener una serie de prácticas tipo que puedan utilizarse como modelo para ser dirigidas hacia apoyos futuros en el sector de industrias culturales.

[1] El término Web 2.0 fue acuñado por Tim O'Reilly en una conferencia entre O'Reilly y MediaLive Internacional en 2004.

Los criterios principales utilizados fueron los siguientes:

i) **Metodológicos**. Básicamente se utilizaron para establecer qué mecanismos de recogida y difusión de la información se utilizan en la red distribuida, así como las dinámicas de interacción entre usuarios. Se tuvieron en cuenta cuestiones como la forma colectiva de construcción de los datos, el establecimiento de un efecto red, la forma de licenciar los contenidos, etc.

ii) **Psicológicos**. Qué principios están en juego en la red social distribuida como para asegurar que el usuario medio se encuentra cómodo en la red, le resulta útil, etc. Se trata de establecer sobre todo la motivación del usuario para utilizar la red social distribuida, a partir de criterios como potenciar la pertenencia a una comunidad, establecimiento de recompensas psicológicas, etc.

iii) **Sociológicos**. Las redes sociales distribuidas tienen una serie de dinámicas de interacción entre usuarios que remedan las de la sociedad. Se trata aquí de establecer si criterios de funcionamiento como sabiduría de las multitudes, inteligencia colectiva, etc. están presentes o no en la red a estudiar.

iv) **Tecnológicos**. Estos criterios sirven para establecer si la elección de la tecnología para implementar la red social distribuida es realmente la más indicada o no. Estos criterios analizan cuestiones como la usabilidad de la interficie, que sea multiplataforma, que aproveche sistemas de etiquetado de la información com el XML y los RSS, etc.

v) **Económicos**. Estos criterios buscan establecer de qué forma la red social distribuida puede generar beneficio económico y si la forma de hacerlo es la más eficaz y eficiente. Se analiza así el tipo de mecanismos para generar beneficio, si son directos o indirectos, si se utilizan estrategias como la customización y la personalización, etc.

Una vez identificada una buena práctica según estos criterios, se profundiza en la experiencia para extraer la información relevante y los puntos clave que la caracterizan. Esta información relevante y puntos clave determinaron los campos de definición de cada experiencia.

Por último, se aplican criterios de territorialidad/sectorialidad que definen las “prácticas ganadoras”, por su capacidad de generar actividad económica que revierta en los

creadores y un territorio.

En conclusión, de este informe se desprende cómo es posible reforzar la estabilidad, significatividad y potencialidad de las industrias culturales en Latinoamérica y el Caribe gracias a las redes sociales distribuidas. Así, podemos listar las siguientes oportunidades para esta confluencia:

Existencia de diversas manfiestaciones culturales de carácter sectorial realmente específicas, diversificadas y con potencial internacional.

Presencia en Latinoamérica y Caribe, de redes ya existentes, que pueden crecer y ser más significativas gracias a su inclusión en un paradigma Web 2.0

Alternativas a la forma tradicional de distribución de los bienes culturales, disponiendo material bajo licencias Creative Commons y similares, evitando así posibles litigios de violación de propiedad intelectual, mientras que al mismo tiempo se facilita su comercialización y su reuso dentro del contexto de la cultura del remix.

Facilidad de reconvertir estructuras digitales ya existentes, como websites y bases de datos, así como aplicaciones online a partir de procesos como el mashup.

Potencial creativo en las personas y el material para la multiplicidad de perspectivas a la hora de presentar un evento, producto o paisaje cultural.

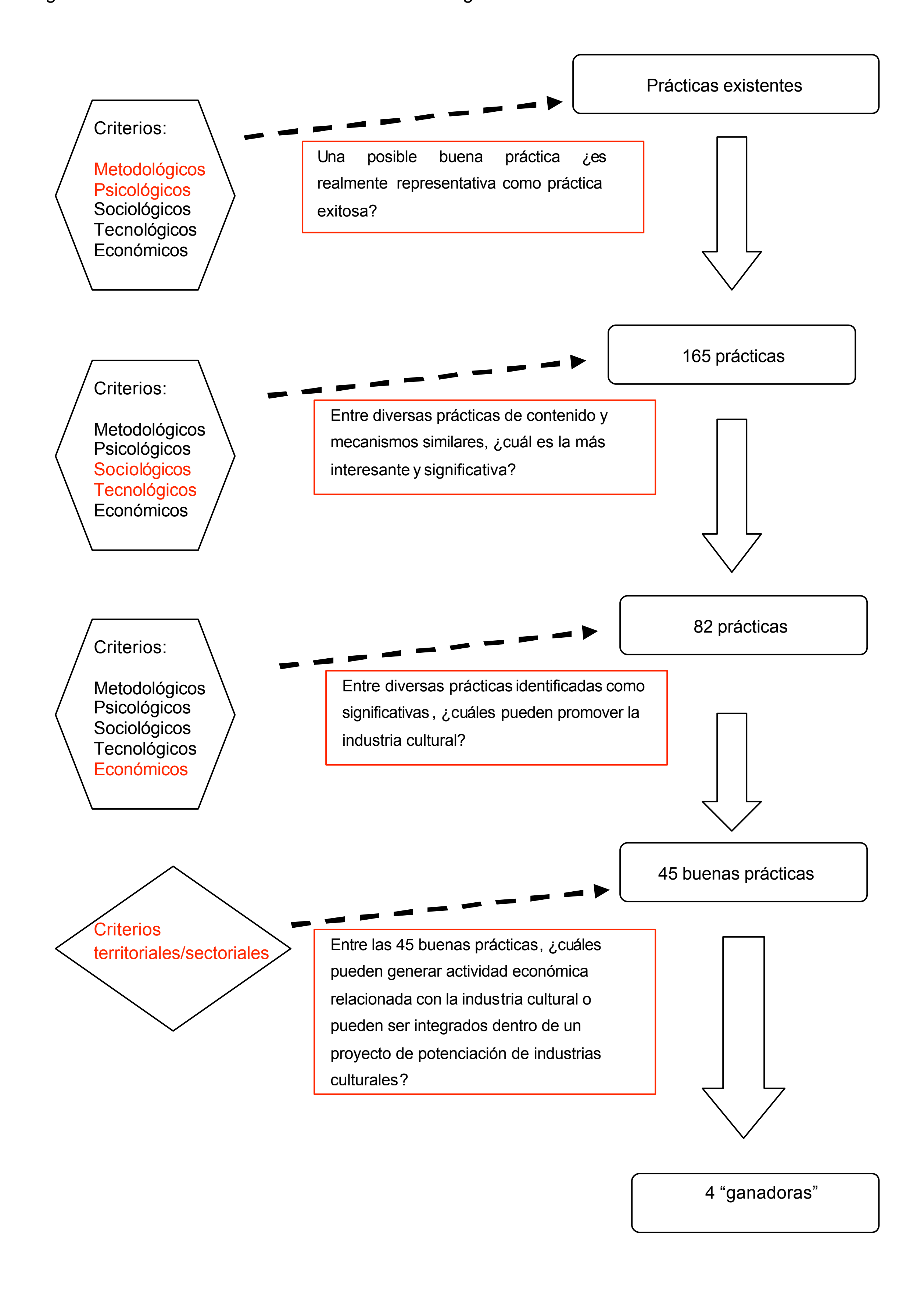
Existencia de entornos y mecanismo de intercambio online no intrusivo que facilitan la comunicación directa entre usuarios., al mismo tiempo que permiten mantener el trabajo de moderadores, webmasters, etc al mínimo indispensable.

Sectores culturales diferenciados que permiten establecer proyectos originales tanto a la hora de construir contenidos como para establecer mecanismos de distribución.

Diversidad de mecanismos a la hora de obtener beneficio económico, tanto de forma directa, como indirecta, facilitando así el crecimiento de los diversos sectores de la industria cultural y las redes sociales distribuidas.

Existencia de una buena base de proyectos que con un apoyo del BID podrían crecer y convertirse en proyectos viables a nivel de creatividad, relevancia y eficacia económica.

La metodología de selección por tanto es básicamente cualitativa, y se ha organizado de la manera resumida en el cuadro siguiente:



De las 45 buenas prácticas seleccionadas se obtienen una serie de tipologías relevantes. Estas tipologías q permiten hacer una primera clasificación de modelos de contenido para una red social distribuida, capaz de potenciar el desarrollo de las industrias culturales. Las categorías identificadas son las siguientes:

- Banco de datos abierto de patrimonio inmaterial.
- Banco de datos cerrado de patrimonio inmaterial.
- Creación colectiva.
- Presentación de iniciativas culturales en redes cerradas.
- Presentación de iniciativas culturales en redes abiertas.
- Herramientas colaborativas.
- Localización de profesionales.
- Bancos de tiempo.
- Compartir y valorar ítems de forma abierta.
- Compartir y valorar ítems de forma cerrada.
- Venta de objetos físicos.

En paralelo, el estudio de estas 45 buenas prácticas permitió establecer una tipología de dinámicas para de obtener beneficio económico de una red social distribuida:

- Trabajo voluntario para establecer un mejor posicionamiento dentro de un modelo de "economía de la atención".
- Ofrecer servicios de forma remunerada una vez hemos atraído al cliente ofreciéndole servicios gratuitos. (Variante del modelo de "economía de la atención").
- Patrocinio público o privado
- Cuota de socio. Normalmente en "asociaciones de asociaciones".
- Anuncios on-line vía un intermediario tipo AdSense de Google.
- Autofinanciación distribuida. Los diferentes miembros de la red se reparten los gastos de producción.
- Comisión de la venta on-line de un tercero, que no dispone de recursos para hacer la venta él mismo.
- Uso de las TIC para organizar campañas de marketing vírico con las que potenciar un evento o proyecto offline.
- Crowdsorcing. Proponer a los usuarios que detallen las mejoras que les gustaría ver en los productos de una determinada empresa.

En la tercera y última parte, el proceso ha permitido seleccionar cuatro buenas prácticas

que definen cuatro categorías tipo de red social distribuida relacionada con las industrias culturales. Ejemplos que parecen más fácilmente adaptables a la realidad de ALC y que ofrecen mejores mecanismos para la generación de actividad económica vinculada a las industrias culturales. Las cuatro categorías son:

i) Creación, diseño y difusión de un evento cultural a través de una red social distribuida (basado en la buena práctica Tecnobrega)

ii) Red social distribuida para potenciar el turismo cultural en una zona específica (basado en la buena práctica Gran Canaria Trip)

iii) Netlabel que distribuye música a través de Internet, pudiendo generar actividad económica directamente (vendiendo música online) o indirectamente, popularizando a artistas concretos que conseguirán así vender más discos o más posibilidades de conciertos (basado en la buena práctica Trama).

iv) Venta de productos culturales físicos, asociados a la artesanía de una región que tenga potencial cultural (basado en la buena práctica Novica).

Analizando estas buenas prácticas se han desarrollado unos criterios de transferibilidad para establecer cómo estas buenas prácticas pueden servir de inspiración al momento de futuras acciones apoyo a industrias culturales en la región. Los criterios generales para detectar una buena práctica susceptible a convertirse en una industria cultural digna de soporte futuro son:

- Potenciar manifestaciones culturales realmente específicas, diversificadas y con potencial internacional.
- Trabajar siempre desde redes ya existentes, ayudando a su crecimiento
- Facilitar la difusión de material bajo licencias Creative Commons y similares, evitando así posibles litigios de violación de propiedad intelectual
- Aprovechar estructuras, bases de datos y aplicaciones ya existentes a partir de procesos como el mashup.
- Potenciar la multiplicidad de perspectivas al momento de presentar un evento, producto o paisaje cultural.
- Crear mecanismos lo menos intrusivos posibles que faciliten la comunicación directa entre usuario.
- Mantener el trabajo de moderadores, webmasters, etc al mínimo indispensable.- Insistir

en la incidencia de los proyectos a favor de una actividad económica en un sector o territorio concreto.

- Mediar entre la colaboración e influencia que otros agentes tienen dentro de los proyectos.
- Evitar publicitar eventos, objetos y paisajes culturales desde clichés habituales como "donde confluye la tradición y la modernidad" o "auténtica cultura indígena".
- No intentar crear una red donde no haya un mínimo de masa crítica. Si no se hace así, la red creada probablemente morirá una vez la primera inyección económica para crear el proyecto piloto haya desaparecido.
- Evitar proyectos que abusen de los derechos de propiedad intelectual.
- Diferenciar entre los proyectos que sólo promueven una interacción en red entre otros proyectos culturales dejando fuera las posibilidades que el usuario puede tener para participar dentro de la red.

Finalmente, para el desarrollo de futuras iniciativas de apoyo a las industrias culturales en la región, se ofrece un checklist que permita decidir si una práctica determinada es susceptible o no de desarrollarse como proyecto de industria cultural en un territorio concreto y en que aspectos es más importante incidir para asegurar su eficacia y eficiencia:

a) **Cuestiones tecnológicas**: ¿Hay un grado suficiente de penetración de Internet en el país como para asegurar una masa crítica de usuarios?; ¿Hay un grado suficiente de penetración de internet de banda ancha como para asegurar una masa crítica de usuarios?; ¿El tipo de interficie y sistemas de interacción digital a usar son fáciles de utilizar para el usuario target?; Si se utiliza un sistema de pago online ¿La tecnología usada para hacer los pagos es fiable?, ¿El usuario target confía en ella?; ¿Los servidores y otra infraestructura asociada al proyecto son suficientes para atender la demanda que esperamos generar?

b) **Cuestiones de contexto cultural**: ¿Existe una red previa de creadores y difusores de eventos y productos culturales sobre los que construir nuestra red social distribuida?, Si se busca atraer usuarios de otros países ¿La manifestación cultural que vamos a potenciar es conocida de forma suficiente en el extranjero?,¿Es factible organizar alguna campaña de difusión online para darla a conocer?, El producto o evento cultural que queremos potenciar ¿Es singular o al menos lo suficientemente específico como para no tener que competir con muchas iniciativas online similares?, ¿Qué aspectos se podrían mejorar para convertir nuestra propuesta en algo realmente singular?

c) **Cuestiones legales**: El proceso de liberación y/o reutilización de contenidos ¿está armonizado con las leyes del país en el que se desarrolla la propuesta?; En caso contrario ¿Qué se puede hacer para adaptarlo?; Si se ofrece material protegido con copyright ¿Las medidas de protección de la propiedad intelectual del material ofrecido son suficientes?; Si hay bases de datos de usuarios con información personal ¿Se ha comprobado que estas listas no violen las leyes de protección de la privacidad en el país donde se desarrolla el proyecto?; Cuando se mezcla contenidos con diversos tipos de licencia (por ejemplo material protegido por copyright y material bajo licencia Creative Commons) ¿Está claro en todo momento a qué tipo de licencia pertenece cada ítem?

d) **Cuestiones asociadas a contenidos**: ¿Qué contenidos libres existentes en otras redes sociales distribuidas pueden se aprovechadas para el proyecto?; Los contenidos ofrecidos ¿Están adaptados a los intereses, conocimientos técnicos e infraestructura disponible del usuario target?; ¿Los contenidos generan beneficios económicos de forma directa o indirecta, produciendo así algún tipo de economía de la atención?

e) **Cuestiones asociadas a la interacción con el usuario**: ¿El sistema es realmente 2.0? Es decir, ¿Se potencia que el usuario ayude a construir los contenidos colectivamente?; ¿Qué nuevos mecanismos tecnológicos o de tipo más social es necesario incluir para asegurar que el usuario realmente participa en la construcción de la red social distribuida?; ¿Tienen todos los usuarios los mismos tipos de privilegios? ¿O existen diversos tipos de usuario, con privilegios diferenciados?; ¿Existen mecanismos precisos para establecer qué contribución concreta ha hecho cada usuario?, ¿Se motiva lo suficiente al usuario como para que le interese mantener un contacto más o menos estable con la red social distribuida?

1. Industrias culturales y web 2.0: ¿En qué consiste el paradigma de la web 2.0 y cómo puede aplicarse a las industrias culturales?

1.0 Industrias culturales e industrias creativas.

Definiciones

A la hora de definir qué es una industria creativa, la propuesta del Departamento de Cultura, Medios y Deportes del Reino Unido es la más citada: "Aquellas industrias que tienen su origen en la creatividad, talento y habilidades individuales que tienen un potencial para la creación de empleo y riqueza a través de la generación y explotación de la propiedad intelectual."

El término "industria creativa" e "industria cultural" se usa a veces como sinónimo. En otros casos se argumenta que la industria cultural es de hecho una especialización de la industria creativa, pues algunas disciplinas de la industria creativa -como el diseño gráfico aplicado a la comunicación de empresas o la publicidad- no pueden considerarse cultura. Esta investigación trabaja desde dicha precisión, sin olvidar que las fronteras resultan muy díficiles de establecer: sin ir más lejos, el trabajo comercial del diseñador Paul Rand actualmente está considerado obra artística y se exhibe como tal. Tampoco podemos olvidar que dentro de la industria muchos creadores simultanean el trabajo más comercial y el cultural: artistas digitales que diseñan websites para empresas, directores de cine que trabajan para agencias de publicidad, etc.

A partir de está discusión sobre los límites de la industria creativa y su relación con la cultural, así como de la definición de industria cultural de la UNESCO, podríamos decir que una industria cultural es cualquier entidad con la misión de crear, producir y distribuir eventos, bienes, productos y servicios culturales. Cuando a lo largo de este texto se hable de "industria cultural" se estará refiriendo a esta definición de carácter generalista, que incluye tanto grandes discográficas como net-labels de música independendiente que se distribuyen por Internet. De hecho, en la gestión cultural la norma tiende más a ser pequeñas empresas con pocos trabajadores, en un sector altamente atomizado. Pensemos sin ir más lejos que un festival del calado de Sónar es el producto de Advanced Music, una PYME que funciona en su día a día como agencia representante de DJs.

La definición de la UNESCO y otras similares consideran importante que tales eventos, bienes, productos y servicios culturales estén protegidos por leyes de propiedad intelectual y copyright, aunque tampoco lo considera imprescindible. Lo cierto es que buena parte de las industrias culturales siguen trabajando con el modelo de propiedad intelectual, aunque las más basadas en tecnologías de la información tienden a buscar modelos alternativos. Es muy importante no confundir estos modelos alternativos con piratería y otras violaciones de la propiedad intelectual. Así, un modelo de negocio basado en licencias Creative Commons no viola la propiedad intelectual de ningún artista, sino que ofrece una alternativa para aquellos autores que quieran licenciar sus contenidos de forma más libre, permitiendo la reutilización de sus creaciones en obras ajenas. (Cfr. por ejemplo Lessig 2004).

En este informe se presentan tanto proyectos que apuestan por un modelo económico más tradicional para obtener beneficios económicos a partir de la venta de productos, como otros modelos alternativos basados en crear riqueza indirectamente, posicionando a los artistas o productores culturales mediante la economía de la atención.

La industria cultural en un mundo y mercado globalizados

Ciertas industrias culturales basadas en los procesos industriales de producción como discográficas o editoriales han estado en los mercados globales desde el inicio. Esta tendencia no ha hecho sino aumentar a medida que las TICs han ido introduciéndose en más aspectos de la creación, producción y distribución cultural, facilitando enormemente su proceso de manera que incluso industrias culturales cuyo ámbito era inicialmente local, han saltado a los mercados globales. Un buen ejemplo es la venta de productos de artesanía local como cerámica o instrumentos musicales a través de Internet.

La UNESCO ofrece unas cifras muy significativas: Los mercados culturales se van haciendo cada vez más globales, el comercio internacional de objetos culturales se ha multiplicado por cinco entre 1980 y 1998. Al mismo tiempo la tendencia de asociar el desarrollo del mercado menos a la producción y más a las ideas hace que las industrias creativas y las industrias culturales sean cada vez más importantes en el contexto de una sociedad y economía de conocimiento.

La naturaleza virtual de la mayoría de los productos de la cultura digital hace que la distribución de esos productos sea prácticamente de coste cero, con lo que son especialmente aptos para su entrada en mercados globales.

Paralelamente, este proceso de globalización puede generar cierta homogenización cultural. Schiffrin (2000) nos lo ejemplifica en el contexto de la edición de libros. Allí es relativamente fácil observar este proceso de pérdida de valor cultural en la concentración por parte de unos pocos grupos empresariales de la mayoría de editoriales clásicas, reduciendo las publicaciones a aquellos libros que funcionen como best-sellers, eliminando los que se venden de forma más pausada, aunque lleven años en el catálogo y estén reconocidos como libros clave por la crítica.

El resultado final es que las grandes empresas de la producción cultural quieren los mismos resultados que obtienen el mundo del entretenimiento, esperando que una colección de libros de ensayo produzca beneficios similares a una teleserie, o que el software educativo funcione tan bien como un video-juego.

Afortunadamente, existen otras formas de desarrollar las industrias creativas y culturales en un contexto de globalización. Así, como ha argumentado Castells (2004), los procesos de homogeneización cultural son contestados a nivel local protegiendo las tradiciones culturales locales, buscando así la creación de procesos de identidad, para compensar esa homogenización cultural. Muchas veces este mecanismo se apoya en el uso de tecnologías de la información para facilitar los procesos de gestión, estructuración y difusión de estas identidades alternativas, posibilitando así la construcción de identidades no necesariamente asociadas a un espacio concreto sino distribuidas, forma de trabajo mucho más acorde con el sistema de la globalización, que produce movimiento y flujo de redes más que entidades fijas. (cfr. Canclini 2007)

Industrias culturales y Latinoamérica

Estos últimos años hemos podido comprobar como el interés por el papel económico de la cultura en Latinoamérica ha aumentado de forma significativa. Las industrias culturales se han convertido así en uno de los sectores más dinámicos del comercio mundial, creando riqueza y empleo en el contexto de la economía y sociedad del conocimiento. Este cambio puede explicarse básicamente a la combinación de diversos procesos como la globalización de los mercados, con la contraparte de la reivindicación de las identidades culturales nacionales, generando así procesos de integración regional que no se desligan de las TIC sino que por el contrario las convierten en una pieza clave de su estrategia, con lo que las industrias culturales con base digital se combinan con los contenidos y técnicas "analógicas" de creación para producir nuevos contenidos culturales, mientras las formas más tradicionales de difusión se van substituyendo

progresivamente por sus contrapartes digitales.

Dentro de este contexto latino donde la globalización económica puede tener un papel negativo en el desarrollo cultural, el papel de las PYME es muy importante. Siguiendo las ideas de Schiffrin, Canclini o Castells, podemos ver como las PYME en el mundo de las industrias culturales son clave para garantizar la diversidad cultural. Estas PYME permiten presentar en el mercado cultural pequeños sellos discográficos, editoriales provinciales -en papel y en formato digital- salas de cine y teatro alternativas, etc. Potenciadas mediante las tecnologías digitales estas empresas permiten el desarrollo de modelos interculturales e inclusivos capaces de oponerse al proceso de concentración industrial de la cultura, que erosiona la diversidad de contenidos y acciones culturales.

Por otro lado, el modelo de concentración empresarial de la cultura es claramente negativo para el mercado latinoamericano. Según se cita en Canclini (2004) el aumento del comercio internacional en bienes culturales se concentra en las naciones de la Unión Europea, Estados Unidos y Japón, que han obtenido un 87.3 % de los beneficios del mercado de las industrias culturales y creativas.

No todas las cifras son pesimistas, afortunadamente. El mismo Canclini cita como los entonces 4 estados miembros de Mercosur (Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay) han podido generar 12 mil millones de dólares desde la industria audiovisual, teniendo en cuenta solamente facturación publicitaria, abonos de TV y pago y salas de cine. Igualmente Getino (2002) indica que la región de Mercosur ofrece un mercado potencial de 50 millones de hogares, cuya industria audiovisual genera una facturación en publicidad de alrededor 4.500 millones de dólares.

Tipología de las industrias culturales

Siguiendo de nuevo la clasificación del Departamento de Cultura, Medios y Deportes del Reino Unido es posible establecer los siguientes once tipos de industrias creativas que tienen relación con el mundo de la cultura:

- Publicidad
- Arquitectura
- Antigüedades (incluyendo restauración)
- Artesanía
- Diseño gráfico y de interiores
- Diseño de moda
- Cine, video y fotografía

- Software, juegos por ordenador y edición electrónica
- Música, artes visuales y escénicas
- Edición
- Televisión y radio

Todas estas tipologías se benefician actualmente de la inclusión de las nuevas tecnologías en los procesos de creación, producción y difusión. Para algunas disciplinas como música o artes visuales las TIC son absolutamente insustituibles, pero incluso en negocios más asociados a la producción y distribución de objetos físicos como moda o artesanía, ordenadores y procesamiento digital adquieren cada vez más importancia. Como se argumenta en Kelly (1999) la entrada de una industria en la nueva economía global implica ir abriendo el diseño, producción y distribución de los bienes y objetos culturales a los medios digitales.

Aunque no trata específicamente de industrias culturales, sino de industrias creativas, se trata de la lista más reconocida y citada, y la que mejor se adapta a la orientación de la investigación, de manera que se toma como punto de partida.

Influencia de las TIC en las industrias culturales

Disponemos de una red social distribuida para las industrias creativas, en un contexto de tecnologías de la información cuando a partir de una determinada aplicación digital somos capaces de establecer un sistema simple y funcional a partir del cual diversas personas pueden:

a) Desarrollar conjuntamente proyectos culturales y artísticos, de autoría compartida (Creación colectiva).

b) Compartir recursos culturales y artísticos creados por los propios usuarios (reseñas de libros y películas, fotografías, textos literarios, composiciones musicales, etc).

c) Facilitar la customización detallada de productos a partir de los intereses y deseos de los usuarios (personalización en masa).

d) Permitir la distribución de productos culturales sin necesidad de soporte físico, recibiendo los usuarios directamente un fichero digital descargable en su ordenador.

e) Creación y mantenimiento de comunidades virtuales, en los que una serie de usuarios

interaccionan en relación a una serie de temas específicos.

Gracias a estos principios las industrias culturales pueden beneficiarse de diferentes maneras participando en redes sociales distribuidas: desde la perspectiva de la gestión, la industria creativa que se apoya en redes culturales distribuidas puede reducir gastos de producción, diseño y marketing, al mismo tiempo que innova en estos procesos a partir de ideas como el efecto red, la folksonomy, economía de la atención, etc.
Igualmente, a partir de los nuevos valores de la "cultura hacker": (pasión por lo que se está desarrollando, potenciar la libertad en el proceso creativo, facilitar la comunicación horizontal mediante redes, hacer de todo trabajo un proceso creativo) se puede reformular los procesos de trabajo, ya que las redes sociales distribuidas facilitan precisamente este tipo de coordenadas. (cf. Himanen 2002).
En cuanto al producto final, las redes sociales distribuidas permiten plantearse la creación de productos personalizados en los que el usuario decide contenidos, aspecto y estructura de un producto, diseñando así su propia camiseta, revista, libro o incluso mueble.

1.1.Características de la web 2.0

Redes sociales distribuidas y web 2.0

Entendemos por red social una estructura de nodos en el que diversos actores (tanto individuos como organizaciones) están conectados a través de una serie de relaciones basadas en propiedades comunes. Así una red social puede estar establecida desde relaciones económicas, de parentesco, laborales, sexuales, intereses comunes, un mismo tipo de visión, intereses deportivos, intercambio de capital o incluso epidemiológicas.

Una red así la llamaremos distribuida cuando no esté centralizada físicamente en un sitio concreto, sino distribuida a nivel geográfico. El término se usa normalmente en contextos informáticos, cuando tenemos por ejemplo una base de datos que no se encuentra en un único ordenador sino distribuida en varios ordenadores que están conectados en una red ad hoc, pero también puede utilizarse cuando hablamos de un grupo personas organizando en una red con miembros localizados en diversos municipios o incluso diferentes países. Así entramos en la idea de red social distribuida, una red social en la que sus actores no están todos localizados en un único espacio (una comunidad de vecinos, los trabajadores de una empresa) sino distribuidos geográficamente en diversos puntos. La red se sostiene gracias al uso de alguna tecnología de comunicación que

permite a los diferentes miembros de la red interactuar entre sí, enviarse información, etc. Internet es ciertamente una opción de tecnología de comunicación, pero tenemos también redes sociales basadas en tecnología móvil e incluso en tecnologías no digitales, como el teléfono, el fax, o incluso el correo en papel (Un ejemplo podrían ser las comunidades culturales de mail-art).

A partir de esta idea general, podemos encontrar aplicaciones más específicas, como puede ser la comunidad virtual: una red social distribuida que se organiza alrededor de una aplicación informática específica, normalmente un website. Muchas comunidades ofrecen lo que se conoce como servicios online: Una aplicación informática -normalmente un website- que ofrece a sus usuarios la posibilidad de crear y organizar sus propias redes sociales, en función de sus intereses y personas con las que interactúa. Un servicio de redes sociales -como Myspace, Orkut, Facebook, etc pueden así contener varias redes sociales diferenciadas en su interior. En estos contextos se ofrecen diversos tipos de servicios como chat, mensajería instanstánea, blogging, grupos de discusión, carga y descarga de imágenes, video, ficheros MP3, etc. Dentro de este listado global de servicios tienen una importancia especial los servicios del así llamado "software social": aplicaciones informáticas pensadas para simular de forma eficiente -e incluso mejorar- procesos sociales tal y como se dan en el mundo real. El ejemplo clásico es simular informáticamente el efecto de "amigo de un amigo": el sistema busca quienes son los amigos de nuestros amigos para así poder facilitar el contacto con un desconocido.

Para clarificar estos conceptos a continuación proponemos un sencillo ejemplo de red social distribuida a partir de un caso real de industria cultural.
Actualmente hay muchas personas en todo el mundo interesadas en la creación de música mediante ordenadores obsoletos, con procesadores de 8 bits (Atari, Commodore 64, Amiga, etc.) Esas personas tienen una serie de intereses comunes como una estética concreta de la música electrónica, un interés por la electrónica vintage, saber cómo reconstruir un ordenador estropeado a partir de piezas sueltas, etc. Estos intereses comunes hacen que finalmente unos cuantos se acaben conociendo y creen una **red social**.

MicroMusic BCN es una de estas redes sociales, organizada por diferentes personas interesadas en crear música con ordenadores de 8 bits y que viven en Barcelona y alrededores. Aunque se encuentren físicamente algunas veces, no tienen ni siquiera un lugar común de reunión, por lo que sus comunicaciones se desarrollan sobre todo a partir de tecnologías digitales (foros en Internet, listas de correo electrónico y móvil). Son por

tanto, una **red social distribuida.**

Existe también una red a nivel europeo de personas interesadas en el mundo de la música de 8 bits, que se han organizado, para facilitar la comunicación y la distribución de esta música en una **comunidad virtual** llamada Micromusic. Esta comunidad virtual está organizada alrededor de un website que puede encontrarse en http://www.micromusic.net/

Para dar a conocer su música fuera del colectivo, muchos músicos del colectivo Micromusic distribuyen sus composiciones a través de otros medios. La opción mayoritaria es un **servicio de redes sociales** llamado myspace (www.myspace.com) que es utilizado por muchos músicos que quieren distribuir de forma gratuita su música, aunque no sea el único tipo de usuario que tiene este servicio.

Servicios como Myspace ofrecen la posibilidad de listar "amigos" que también están en Myspace. En el caso de la música ello permite a un músico listar aquellos grupos que son similares, facilitando así al usuario localizar otros grupos de la música que le agrada. Es un ejemplo de **software social.**

Principales características técnicas de la web 2.0

En breve, puede decirse que la web 2.0 pasa por reinterpretar la web, no como un mecanismo de comunicación de pocos a muchos, en un proceso que es una mera transposición del modelo editorial al mundo digital, sino como una forma de establecer mecanismos de comunicación y construcción colectiva.

El término web 2.0 y la conceptualización asociada se la debemos básicamente a Tim O'Reilly, el editor detrás de la conocida editorial técnica O'Reilly. Un tiempo después de la explosión de la burbuja de las punto com, O'Reilly y sus asociados observaron la emergencia de una forma alternativa de entender la red, mucho más participativa, innovadora y que explotaba de una forma mucho más pertinente los recursos que ofrecían las TIC.

En un sesión de brainstorming detectaron cuales eran las características más significativas de esta nueva visión y las recombinaron, etiquetándolas bajo el nombre de web 2.0. Básicamente, las características que O'Reilly detectó y que resultan más significativas a la hora de establecer su importancia dentro de este estudio son las siguientes:

i) Aplicaciones multiplataforma

ii) Construcción colectiva de los datos: el usuario como co-desarrollador.

iii) identificación y localización de items (RSS y XML)

iv) Inteligencia colectiva

v) Data remix

Por aplicaciones multiplataforma entendemos diversos tipos de programas que normalmente se ejecutan desde la web y que pueden utilizarse desde cualquier navegador (Explorer, Firefox, Opera, Safari, Galeon..,) y desde cualquier sistema operativo (Linux, Windows, Mac OS...). Dentro de lo que es el tema específico de nuestra discusión es seguramente el tema menos importante, pero no está de más recordarlo si planeamos desarrollar un proyecto piloto con verdadera funcionalidad. Pensemos sin ir más lejos en la progresiva implantación de software libre como Linux en Brasil.

La construcción colectiva de los datos seguramente aparece como la característica más llamativa y apetecible del web 2.0. En el paradigma anterior, el de las punto com o, si queremos, la web 1.0, el modelo se basaba en la existencia de una empresa que procedía a gestionar ella misma una gran cantidad de datos a partir del esfuerzo de una serie de expertos, o quizás la idea de una inteligencia artificial que era capaz de gestionar y ordenar esos datos, siendo capaz de ofrecer búsquedas y consultas inteligentes.

Por el contrario, la web 2.0 se basa en ofrecer un medio colaborativo de construcción y esperar que sean los propios usuarios los que ofrezcan e introduzcan los datos. Google era uno de los ejemplos de salida en el seminal artículo de O'Reilly. En lugar de limitarse simplemente a algoritmos que buscan términos en páginas web -como hacían los primeros buscadores- Google confía sobre todo en los enlaces que los usuarios hacen a páginas web. Así, a un usuario no le resulta nada trabajoso hacer un enlace a su web favorito sobre netlabels. Pero al hacerlo miles de usuarios, el algoritmo es capaz de detectar de forma más fiable qué página sobre recursos de gestión cultural parece ser la más conocida y citada.

El mismo modelo está presente en la Wikipedia. Una enciclopedia construida colectivamente a partir de esfuerzos relativamente pequeños de muchos usuarios. En lugar de tener un equipo de profesionales redactando artículos, lo que tenemos es literalmente miles de personas escribiendo exclusivamente sobre aquellos temas que más conocen y disfrutan, construyendo entre todos una enciclopedia colectiva.

La tercera característica es la identificación y localización de items (RSS y XML). Es la

parte más tecnológica de la revolución web 2.0. RSS son las siglas de Real Simple Syndication, y permite saber cuándo se ha actualizado la información en una aplicación de Internet sin necesidad de visitarla. Esta tecnología permite que sistemas como los blogs o el podcasting sean realmente útiles, y facilita la creación sistemas de agrupación de información a partir diferentes fuentes (los llamados "aggregators").

El XML es un sistema de marcado de elementos informativos mucho más poderoso que el HTML (de hecho, el HTML vendría a ser un pequeño subconjunto de este sistema) y permite facilitar la creación de webs mucho más interactivas y complejas, procesos como la customización de páginas, separar en las webs el contenido de la forma, etc.

La siguiente característica es la inteligencia colectiva, recuperada más adelante en el informe. Deviene una especie de corolario de la idea de los datos introducidos por el usuario. Al juntar la fuerza mental de miles de personas, el resultado final es muchas veces similar o incluso mejor del que podrían dar unos pocos expertos.
La remezcla de datos o "data remix" se apoya en parte en la idea de identificación y localización para construir nuevos sistemas informativos a partir de reciclar el material presentado por otros. Puede consistir en un "mashup" resultado de mezclar dos temas musicales imposibles, o un blog de noticias que reusa material de otros blogs.

Diversos autores han intentado capturar la posible esencia de la web 2.0 a través de diversas definiciones. Tim O'Reilly lo planteó afirmando que "Empresas como Google, Amazon o EBay obtienen conocimiento de todos sus usuarios y lo implementan en su interface."
Para Marten Mickos de MySQL, se podría decir que "el ecosistema es la computadora y la colaboración es su sistema operativo".
Según Danah Boyd, una experta del naciente campo de la sociocultura on-line de la universidad de Berkeley, "La web 2.0 es un complejo flujo de información multidireccional en constante cambio, en el que la información va evolucionando según fluye".
Todas estas definiciones recuperan las ideas que hemos planteado más arriba, la idea de la colaboración de muchos usuarios como ejercicio básico, la creación de procesos que se transforman a gran velocidad según se van usando y la idea de aplicación web como un medio en el que es el usuario, finalmente, el que crea los contenidos.

Web 2.0 y creación colectiva

A partir de todas las ideas indicadas arriba, podemos ver cómo el giro clave de la primera web 1.0 a la 2.0 es el cambio de relaciones con el usuario. Dejamos de fabricar productos

culturales para consumidores y creamos procesos en los que el producto final será consumado por los mismos usuarios, que se convierten así en co-autores. Parte de la razón podemos establecerla en motivos básicamente estéticos: el cambio de paradigma potenciado por el arte social de reducir la distancia entre artista y público, el abandono del ideal artístico del producto acabado, la "obra maestra" por potenciar el proceso y, en general, los mecanismos generados para democratizar el arte (cfr. Casacuberta 2003).
Sin embargo, una parte importante del proceso se debe a establecer mecanismos alternativos de trabajo. Un mecanismo que deje a las máquinas lo que éstas saben hacer y aprovecha la sabiduría de las multitudes a la hora de procesar otro tipo de datos que se resisten a la mecanización digital.

Dentro de ese contexto, diversos autores de la órbita de la editorial O'Reilly han utilizado la imagen de la obscenidad y el infinito. La idea es simple: los humanos normalmente somos muy buenos en detectar patrones y clasificar material. Casi siempre sabremos decir si una determinada fotografía es pornográfica u obscena, aunque en la mayoría de casos nos resultaría muy difícil establecer por qué, explicar qué rasgos de la fotografía la convierten finalmente en obscena. Un ordenador tendría muchas dificultades en establecer la obscenidad incluso de un texto -salvo recursos muy crudos como la búsqueda de palabras clave. En cambio, somos especialmente malos con los números. Hacer cálculos no es lo nuestro. Pero los ordenadores sí que son buenos para trabajar con números y sacarles todo el jugo. En la web 1.0 la idea que atraía el capital era utilizar la inteligencia artificial para buscar patrones que ayudaran a los usuarios a obtener información. Enseñar a los ordenadores a reconocer lo que es obsceno. En la web 2.0 dejamos a los ordenadores que hagan lo que saben, procesar números y ordenar largas cantidades de datos de forma mecánica, y los usuarios hacen lo que saben hacer bien: buscar patrones y clasificar según criterios más culturales y sociales.

Detrás de esta sabia división de tareas encontramos tanto la razón por apostar por la creación colectiva como la razón del éxito de la web 2.0.

La web 2.0 y la idea de "prosumer"

Esta lógica de la creación colectiva lleva rápidamente a la idea de "prosumer". Por prosumer en general entendemos esa figura intermedia entre el productor (producer) y el consumidor (consumer). Dentro del contexto específico de las redes sociales distribuidas es un buen término para referirse a aquellos usuarios que son consumidores de un servicio concreto como Flickr, Youtube, googlemaps, etc pero que al mismo tiempo son también productores de material para ese recurso. El sistema no tiene sentido si no existe

esa doble figura. Al contrario de la web 1.0, que apuntaba a un usuario pasivo, que se limitaba a recibir contenidos, la web 2.0 exige un prosumer, alguien que al mismo tiempo que usa el servicio también ayuda a ampliarlo, creando contenidos para este.

Mashups y visualización de datos

Gracias a la idea de licencias alternativas de copyright como Creative Commons, a la facilidad con que los datos pueden digitalizarse y por tanto traducirse en diferentes formatos, la tecnología digital puede considerarse en el fondo como una gran base de datos de material multimedia (véase Manovich 2006). Ello implica una gran facilidad de poder cruzar datos de diferente tipología y ofrecerlos de forma conjunta en un mismo website. Es lo que se conoce popularmente como "mashup": cruzar información contenida en un determinado espacio web con la información de otro y ofrecerlo en otro espacio diferente, potenciando la usabilidad y la localización de una información específica gracias a este juego.

Actualmente en Internet hay literalmente miles de mashups en funcionamiento, y la mayoría están claramente conectados con el universo web 2.0. Así tenemos aplicaciones que permiten buscar en un mapa la localización de determinadas fotografías en Flickr; webs que combinan todo tipo de información turística como el tiempo que va a hacer, los lugares más importantes a visitar o los restaurantes más interesantes de una ciudad, etc.
Otro sentido culturalmente influyente del término mashup es la creación de un objeto cultural a partir de otros objetos ya existentes. Un ejemplo comúnmente citado es el "Grey Album" del DJ Danger Mouse, resultado de hacer un mashup entre el doble blanco de los Beatles y el "Black Album" del rapero Jay-Z. Muchos proyectos de Mashup se basan en deconstruir y desautomatizar referencias de la cultura pop, de manera que Madonna, Metallica o Pink -en general cualquier hit- son normalmente las víctimas de estos ejercicios, lo cual hace que muchos productos de mashup en ese sentido no resulten aceptables desde la perspectiva de la propiedad intelectual, aunque también hay muchos experimentos de Mashup con productos con licencia Creative Commons, como un número de la revista Wired que contenía un CD con temas de famosos intérpretes como David Byrne, Beastie Boys, Gilberto Gil o Chuck D.

1.2 Tipología de aplicaciones web 2.0

Blogs

Espacio de publicación personal o colectivo, pensado con la estructura de un diario. La

expresión "blog" es resultado de una contracción que vendría a significar "diario de vida" y ese es el uso más normal de un blog. A la manera del columnista de un diario el autor va subiendo reflexiones, a veces literalmente como un diario personal, otras es más una forma de comentar novedades en un campo concreto, como por ejemplo un seguidor de un grupo musical, que va informando y valorando de forma regular los nuevos discos, conciertos, noticias en relación a la banda, etc.
Los blogs pueden ser públicos, abiertos a todo el mundo, o privados, más pensados para organizar el trabajo de un grupo. También pueden usarse a veces para distribuirse tareas o documentos o simplemente como el website principal de una persona, colectivo o incluso pequeña empresa, dado lo sencillo que resulta crearlo y mantenerlo.
De todas las tecnologías 2.0 el blog es la menos "2.0" de todas, ya que la interacción entre usuarios es limitada, reducida básicamente a la posibilidad de escribir comentarios a los "posts" originales del autor del blog.

Wikis

Sistemas de edición colectiva de textos. Para facilitar el problema que resulta estar al tanto de las múltiples versiones de un documento desarrollado por varias personas a la vez, un wiki funciona como un texto accesible en Internet que registra todos los cambios y entradas que los diferentes usuarios han hecho, permitiendo volver a versiones anteriores si fuera necesario, establecer qué cambios ha hecho cada persona, etc. Es una herramienta espléndida para facilitar el trabajo distribuido en red y también tiene usos lúdicos como la creación de narrativa de forma colectiva.

Software social

Término general para referirse a aquellas aplicaciones informáticas que en su estructura intentan remedar la forma en que los humanos interactúan entre sí. Este mecanismo puede ser muy sencillo, como el proceso de guardar turno a la hora de valorar una información, como se hace en un distribuidor de noticias por su popularidad como pueden ser Digg o Menéame, o más elaborado, como los sistemas que remedan la forma en que se construye una red social, a través del mecanismo de "amigo de un amigo".
La teoría es que disponer de una red social es importante en tanto en cuanto nos permite conectar, a través de amigos con personas que desconocemos y que nos pueden ser útiles en nuestro desarrollo económico, cultural, social o de aprendizaje. Quizás yo no conozca personalmente a ese famoso productor musical que podría ayudar a lanzar mi carrera, pero un amigo mío si lo conoce, de manera que él se encarga de presentarme. Sistemas como Orkut of Facebook intentan imitar estos procesos en Internet, facilitando conexiones entre los amigos de amigos de forma automática. Podemos ver en una

página web a qué personas conoce un amigo nuestro y así ver de que manera podemos acercarnos a una persona específica.

Folksonomy

Tradicionalmente, al momento de utilizar clasificaciones hemos confiado siempre en las clasificaciones hechas por otros, normalmente profesionales responsables de bibliotecas o hemerotecas. En la web 2.0 uno puede escoger sus propias categorías y clasificar fotografías, archivos de sonido, vídeos, páginas web, restaurantes, etc. utilizando las categorías que uno prefiera. Estas categorías están abiertas para todo el mundo, de manera que otras personas también puedan usar esas categorías para facilitar su búsqueda así como, evidentemente, crear nuevas búsquedas. El término es una variación de "taxosonomy" que potencia la idea de una clasificación popular, utilizando término "folk".

Mapas interactivos

Un mapa digital resulta mucho más útil que uno en papel, no sólo por el hecho de poderlo rotar y ampliar con un golpe de click, sino sobre todo por la posiblidad de customizarlo y que nos ofrezca la información que buscamos. Así, podemos abrir un mapa e indicar que estamos interesados en localizar ermitas románicas y el mapa se limitará a mostrar aquellos iconos que se correspondan con nuestra petición. En un modelo 2.0, además, la información que contiene ese mapa interactivo puede haber sido incluida por centenares de usuarios diferentes e incluso provenir de la conjunción de diversos sitios web mediante un "mahsup".

Creación colectiva

Por creación colectiva entendemos un producto cultural en el que el artista no es el creador final de la obra. El artista es más bien un productor que crea una interficie básicamente vacía o con unos contenidos mínimos e invita a los usuarios a construir colectivamente la obra entre todos, siguiendo un mínimo de reglas que hagan del producto algo interesante. Algo así como un artista que ofreciera una tela en blanco a los espectadores, invitándolos a pintarla.

Algunos proyectos de creación colectiva como Communimage (www.communimage.ch) son muy libres, pudiendo así los usuarios subir cualquier tipo de imagen. Otros como Icontown (www.icontown.de) piden de los usuarios que la imagen que se suba sea el icono de una casa, para así construir entre todos una ciudad de casas-icono. Hay proyectos de combinación colectiva de imágenes, otros como freesound (freesound.iua.upf.edu/) recuperan sonidos, y hay proyectos de creación colectiva con

fotografía en Flickr, de creación de cómics, cuentos, poemas, etc.

Repositorios colectivos de objetos digitales

Una de las primeras y más usadas funciones de la World Wide Web: actuar como archivos de material digital. El aumento progresivo de la velocidad de los ordenadores y la ampliación de la infraestructura de banda ancha hace que cada vez sea mayor el número de objetos culturales accesibles de forma virtual. Si en el origen de Internet todo lo que se podía esperar de ésta era texto y fotografías en 256 colores de menos de 40Kbs de peso ahora es fácil tener acceso a todo tipo de contenido multimedia.

El uso de mahsups o de folksonomy hace que la localización de esos objetos culturales sea cada vez más sencilla y versátil.

Venta online customizada por y para los usuarios

Además de la venta directa desde empresas que usan la web para comercializar productos culturales como puede ser Amazon.com o Apple a través de la distribuidora de música Itunes, los usuarios a través de sistemas web como Ebay pueden crear el equivalente virtual de un rastro, vendiendo sus productos en formato subasta de usuario a usuario, sin necesidad de pasar por ningún tipo de intermediario. En Ebay conviven todo tipo de productos: desde libros y música a aspiradoras o muebles, pero existen otro tipo de sistemas especializados para la venta de libros usados, la distribución de música directa del creador al público o la venta de productos de artesanía directos del fabricante.

Redes P2P

Técnicamente es un sistema que permite crear una red ad hoc compartiendo los contenidos de diversos PCs conectados a Internet. A través de una serie de clientes se pueden hacer búsquedas de diversos contenidos en esos PCs conectados. El sistema también recuerda contenidos que habían estado accesibles cuando un usuario estaba conectado a la red aunque ahora no lo esté.

Aunque están de facto asociados a la piratería (es un sistema relativamente rápido y anónimo para compartir productos protegidos por copyright como música y películas) lo cierto es que pueden utilizarse redes P2P para compartir productos completamente legales, ya sea protegidos por un tipo de licencia Creative Commons o bien resultados de un experimento científico, software libre cedido con licencia GNU, etc.

Publicidad adaptada a los perfiles de los usuarios

Este sistema permite asociar remuneración económica a servicios web 2.0 que resultaría complicado intentar cobrar de forma directa. Al hacer una consulta en un determinado

web el usuario recibe la información deseada junto a un conjunto breve de anuncios. Estos anuncios no están ofrecidos de forma aleatoria, sino que se adaptan a lo que el usuario ha pedido, intentando así establecer una conexión entre los intereses de esa persona y los productos que el anunciante ofrece.

1.3 El diseño de la web 2.0

Menos es más

Un principio más estético y que rige el desarrollo de las interficies en el planeta web 2.0 viene directo de la Bauhaus participa de la idea de "menos es más". Si la web de las punto com (la web 1.0) se trataba de ofrecer portales donde todo se podía obtener, llenos de opciones, botones, imágenes en movimiento, inteligencia artificial, etc. la web 2.0 consiste en la web de la simplicidad: desarrollar interficies muy simples, para una función muy específica y con un sistema de funcionamiento muy básico. No hay más que comparar un portal de la web 1.0 con Google para notar la diferencia.

Usabilidad como criterio clave

Siguiendo de nuevo la filosofía Bauhaus, las aplicaciones web 2.0 abandonan todas las exageraciones de estilo de la web 1.0, la idea de crear "interficies alternativas" muy innovadoras pero difíciles de utilizar. De nuevo, basta mirar Google o examinar un Ipod para ver esta filosofía de la usabilidad en acción. Además de ser un elemento estético clave, también es una pieza importante en el desarrollo económico. Una interficie útil que permite hacer buenas búsquedas, entender cada paso que se hace, tener confianza en el sistema de pago de comercio electrónico etc. marca la diferencia entre un sistema fácil de usar, y que genera confianza y por tanto permite generar negocio y un sistema complejo y poco amigable que hace mucho más difícil la transacción económica.

Interficies diseñadas con un único objetivo básico

Este es otro de los puntos clave en el desarrollo de la web 2.0. Si la web 1.0 apostaba por los portales en los que se acumulaba toda la información (así no era raro encontrarse un portal donde uno podía ver su horóscopo, la hora, el tiempo que hacía, su correo electrónico, noticias de música, la ventana del chat, artículos de revista, etc) la web 2.0 desarrollar aplicaciones sencillas, pensadas para un único objetivo. De nuevo, la fuente de inspiración és Google que tiene una interficie específica para cada función, optimizada para llevar a cabo una tarea de la forma más sencilla y usable posible: www.google.com para los buscadores, www.gmail.com para el correo electrónico, reader.google.com para consultar RSS, etc.

Acercamiento universalista e inclusivo

La plasticidad de las tecnologías de la información, que permiten reconfigurar los datos a ofrecer en diferentes formatos de forma que personas con dificultades de visión o ciegas puedan también tener acceso a los textos en una web, ya sea aumentando el tamaño de la letra de forma automática o incluso convirtiendo el texto en habla mediante un programa conversor.

Igualmente, las posibilidades de customizar una aplicación web permiten adaptar la información presentada al nivel de interés o de conocimientos de un usuario, de manera que en lugar de ofrecer el mismo contenido para todos podemos tener un web educativo con diversos formatos y contenidos en función de si uno es profesor o alumno, también la posibilidad de traducir un website a varias lenguas, de adaptar la cantidad de jerga técnica o el nivel de detalle en una explicación, etc.

Separación entre forma y contenido

A nivel técnico este elemento es muy importante, tener la forma y el contenido separados como piezas de un puzzle en una base de datos es lo que permite precisamente el punto anterior, que una web pueda adaptarse a diferentes usuarios y necesidades. Al separar forma y contenido es mucho más sencillo ofrecer servicios al usuario como una versión para imprimir de un artículo, conseguir que ciertas informaciones sean accesibles desde un móvil o una PDA, poder leer un artículo en nuestra lengua materna, etc. A nivel técnico también facilita a los técnicos la tarea de revisar un website a la búsqueda de errores, y para los creadores de contenidos más facilidad a la hora de subirlos, sin tenerse que preocupar en qué formato van a aparecer.

Reciclado de datos y mashup

Otro fenómeno que por un lado potencia la web 2.0 y por otro le sirve de combustible para funcionar es el concepto de libre distribución de contenidos. Ya le llamemos Creative Commons, Copyleft, Software libre, Código Abierto, etc. parte de la estructura de la web 2.0, especialmente la que se basa en el data remix y en la aportación de datos por los usuarios, necesita que información, software, imágenes, música y otros materiales culturales puedan distribuirse y reusarse de forma libre. Ello no implica necesariamente violaciones de copyright, aunque sin duda este nuevo paradigma está poniendo en aprietos los sistemas tradicionales de distribuir los objetos culturales. Sobre todo se trata, como en el modelo de Creative Commons de desarrollar nuevos modelos a la hora de distribuir los contenidos intelectuales, sin necesariamente pasar por el modelo del copyright.

Gracias a este sistema es fácil conseguir nuevos servicios de forma rápida y casi

automática, cruzando los datos de varios websites o servicios on-line en una nueva aplicación web, siguiendo la filosofía de Internet como base de datos del ya citado Manovich (2006).

Criterios en el uso de colores, fondos y tipografías

Este informe no está pensado para un análisis detallado de la estética 2.0, ni tampoco es su función. También hay que recordar que la estética del diseño es algo eminentemente volátil y que puede cambiar de un mes al siguiente. Sin embargo, hay algunos aspectos de la estética web 2.0 que tienen que ver con algunas de las características que hemos mencionado antes.

Así, el uso de fondos blancos, que ofrezcan un buen contraste para la lectura es un ejemplo de cómo la filosofía de la usabilidad está presente también en la estética de la web 2.0. Lo mismo sucede con muchas otras características, como el uso de tipografías san serif (que són más legibles en pantalla) el uso de tamaños grandes (accesibilidad), etc. Otras características como las formas redondeadas en lugar de las rectangulares, el uso de colores pastel o los botones grandes con iconos buscan más una estética amable, familiar, frente a la tendencia de la estética corporativa, tecnológica e innovadora -pero también fría e impersonal- de la burbuja tecnológica y la web 1.0.

1.4 Web 2.0 e industrias culturales

1.4.1 Implicaciones prácticas de la web 2.0

El usuario como co-creador de contenidos

Se ha hablado ya del tema varias veces a lo largo de este informe, así que sólo vale la pena limitarse a recordar los aspectos prácticos asociados, que son básicamente los siguientes:

a) Posibilidad de ofrecer gran cantidad de contenidos sin necesidad de contratar personal especializado ya que son los mismos usuarios del proyecto quienes gratuitamente suben los contenidos.

b) Motivación extra para la participación ya que los usuarios no son meramente consumidores, sino también creadores.

c) Contenidos interculturales, que ofrecen diversas perspectivas, posicionamientos políticos y en general democratización de los contenidos debido a la autoría colectiva de estos.

Facilidad de segmentación de la oferta

La existencia de perfiles con los que el usuario se da de alta, así como la posibilidad de utilizar etiquetas específicas para clasificar todo tipo de contenidos (el folksonomy) y la facilidad con que los ordenadores cruzan información de varias bases de datos hacen que la segmentación de público sea especialmente sencilla. Gracias a la web 2.0, procesos de marketing que antes sólo estaban al alcance de pequeñas compañías ahora son posibles para cualquier webmaster, tal y como se argumenta en Tapscott y Williams (2006).

Reducción de costes de comunicación

Poder enviar newsletters vía correo electrónico es prácticamente gratuito, mientras que un mailing postal implica gastos de impresión de papel, sellos, etc. Lo mismo puede decirse entre tener un programa online en la web o tener que imprimir uno, por no hablar de documentación asociada a una exposición como catálogos, bases de datos, etc.

Este aspecto, de todas formas, está tan introducido en la forma en que todas las instituciones -culturales o no- trabajan con la WWW que ha dejado de ser una ventaja estratégica, de manera que no es un criterio demasiado relevante para establecer una industria cultural ventajosa. Como se argumenta en Carr (2004) en el momento en que toda una industria utiliza un sistema como las tecnologías de la información de la misma manera, utilizar las TIC deja de ser una ventaja estratégica automáticamente.

El marketing viral

La facilidad de segmentación ya comentada en un punto anterior permite también crear comunicaciones a la carta, aprovechando sistemas como el RSS ya mencionado para crear newsletters específicas dirigidas exclusivamente a los intereses del usuario. En el caso de venta de objetos culturales (virtuales o físicos) el historial previo del usuario sobre qué items le interesan más facilita la creación de una lista de recomendaciones de productos relacionados, como realiza por ejemplo amazon.com.

Este proceso además puede socializarse, invitando a los diferentes usuarios a actuar como "vectores" en la transmisión de un meme o idea atractiva para un público. Así los usuarios pueden votar por un determinado video como favorito, mover una noticia en un portal de distribuciones como digg o meneame, reenviar un texto o un enlace a sus amistades, etc, creándose así una estrategia de marketing viral.

La digitalización de contenidos culturales.

Otro aspecto importante de las TIC es que todo puede digitalizarse. Algunas cosas se digitalizan de forma muy sencilla, o su formato de facto ya es digital, como la música y las

películas actualmente. En otras como el caso de antigüedades o patrimonio arquitectónico el proceso es más complejo y costoso, pero igualmente posible. Una vez digitalizado el objeto cultural puede beneficiarse de todas las posibilidades de la web 2.0 que hemos estado listando aquí.

1.4.2 El nuevo paradigma de la producción y difusión cultural

La sabiduría de las multitudes

Por "Sabiduría de las multitudes" entendemos la idea de que en el grupo hay más inteligencia que en los miembros más inteligentes del grupo. En la expresión de Surowiecki en su libro llamado precisamente *The Wisdom of Crowds*: "Bajo las circunstancias correctas, los grupos son claramente más inteligentes que las personas más inteligentes que forman el grupo". (cfr. Surowiecki (2004) Esta es la característica más poderosa de la Web 2.0 y aquella que más relevancia tiene para la gestión cultural.

Bajo el concepto de red social distribuida, la web 2.0 y esta idea de sabuduría de las multitudes encontramos el intento de trasplantar algunos de los mecanismos de la cultura tradicional al mundo digital. Después de todo ¿Cómo entendemos la cultura sino como la sabiduría de las multitudes codificada a través de otros procesos más lentos? ¿No comparten el algoritmo de búsqueda de Google y el boca a oreja una serie de características sociales? Desde luego, la cultura y el boca a oreja son más fiables que un buscador o un blog, pues la web 2.0 todavía necesita muchos niveles de refinamiento para ser exactamente igual que las "multitudes analógicas".

Cualquier proyecto que busque realmente crear cultura riqueza mediante una red social distribuida necesita de alguna forma u otra apelar a esta idea de "sabiduría de las multitudes". En caso contrario, no nos encontremos con una verdadera red social distribuida, sino más bien con un sistema de distribución básicamente vertical y unidireccional que utiliza puntualmente algunos recursos de la web 2.0.

El efecto red

Organizarse en red tiene unas claras ventajas. Una de ellas, y no la menos importante es el llamado "Efecto Red". El fenómeno analizado por expertos como Kevin Kelly (el antiguo editor de la revista *Wired;* cfr Kelly 1999) que establece que cuanta más gente se conecta a un sistema más efectivo es éste, con lo cual se invita a más gente a unirse. Kelly lo llama "el efecto fax". Un fax sólo en el mundo no sirve para nada. Si se conecta a otro fax, simplemente permite a dos personas enviarse mensajes. Pero, si tenemos cien faxes y conectamos el fax 101, no permitimos una nueva conversación, sino miles de ellas. De la misma forma, si en Internet sólo hubiera 50 páginas web, Google sería

básicamente inútil. Pero al haber millones de ellas, hay suficiente información como para organizar un análisis estadístico y establecer qué páginas son más relevantes para una búsqueda concreta. Ello hace que más personas hagan enlaces a páginas de interés, con lo que el potencial buscador de Google todavía crece más, lo cual atrae a más usuarios, creándose así un círculo virtuoso.

Inteligencia y creación colectivas

Si volvemos a la idea de inteligencia colectiva, veremos que lo que en principio ofrece la web 2.0 es un sistema de filtrado y etiquetado de informaciones (incluyendo las culturales) en el que la multitud desarrolla ese trabajo de forma gratuita y - si hemos de creer la tesis sobre la inteligencia de las multitudes- igual de bien o incluso mejor que un experto. Nadie puede negar que la Wikipedia es mucho más barata de desarrollar que la Enciclopedia Britannica. Decidir si son equivalentes es algo más complejo, en lo que no podemos entrar ahora mismo. Ello nos lleva a la idea de software social, y a la forma de remedar las interacciones sociales a partir de aplicaciones digitales. Ideas como los seis grados de separación, según el cual hay como máximo una cadena de seis personas que nos conecta con cualquier otra persona de la Tierra. Este principio se ha aplicado en portales para facilitar la conexión entre personas que no se conocen pero podrían desarrollar proyectos en común, como Friendster, Facebook o Grock. Estos softwares están todavía en sus inicios, y no todos resultan igual de útiles.

Diseño como funcionalidad

Se han analizado ya las principales características del tipo de diseño que normalmente asociamos a las redes sociales digitales distribuidas y la web 2.0 en los apartados del punto 1.3, así que no hace falta repetirlas aquí. Simplemente, se insiste en recoger la otra cara de la moneda; aunque apelar a la simplicidad y a la funcionalidad tiene unos presupuestos económicos, no es menos cierto que también tiene unos presupuestos estéticos. La web 2.0 ha generado una estética bauhasiana de "menos es más", de simplicidad y de usabilidad que ha permeado también el diseño de interficies y de objetos desde una perspectiva más estética y cultural. Es un elemento a tener en cuenta, tanto a la hora de diseñar las interficies de futuros proyectos piloto como a la hora de decidir qué tipo de objetos culturales vamos a intentar convertir en producto y por qué. El reciente éxito de la compañía Apple con productos como sus portátiles, el IPod, o el IPhone es una buena muestra de ello.

Alternativas al copyright

Copyleft

El copyleft (juego de palabras con "copyright") es la primera licencia alternativa con reconocimiento público. Originalmente asociada al software, y especialmente al desarrollo del sistema operativo GNU/Linux ha sido utilizada también con productos culturales. Su utilidad en un contexto de industrias culturales es bastante limitada, ya que funciona sobre todo con la idea de un código fuente abierto que los usuarios pueden modificar para adaptarlos a sus necesidades. Como ha dicho más de una vez el ideólogo del movimiento del software libre Richard Stalman el "free" de "free sotware" ha de entenderse en el sentido de "free speech" y no "free beer". Hablamos más de la libertad de expresión y de tener acceso directo al código fuente que de que simplemente el software sea gratis.

Esta filosofía funciona relativamente bien con productos culturales de corte netamente digital, que funcionen de hecho como programas que los usuarios puedan modificar, pero falla en la mayoría de producciones y objetos culturales, en los que la idea de un "código fuente" accesible y modificable por todos no tiene mucho sentido. Básicamente, un objeto cultural como una novela, de la cual existieran múltiples versiones en función del usuario que la ha editado puede ser curioso como ejercicio experimental, pero un lector de novelas busca sobre todo buenas historias y no ejercicios experimentales. Una misma afirmación podría hacerse en el campo de la música, de repercusión más directa para este informe.

Creative Commons

Surgida de los esfuerzos de analistas de los fallos y las virtudes del copyright como Lawerence Lessig (Lessig 2004) Creative Commons es una licencia especialmente pensada para el mundo de los objetos y la creatividad cultural, con lo que es una herramienta mucho más útil para nuestro estudio. Gracias a la licencia Creative Commons un creador -incluyendo las industrias culturales- no ha de limitarse a licenciar sus productos siguiendo la estructura del copyright, sino que puede establecer otro tipo de acuerdos tipo. Así, en el campo de la música tenemos licencias que permiten distribuir libremente la música, otras que no permiten hacer eso pero sí facilitan a otros creadores que obtengan "samplers" de esa música para usarla en sus propias composiciones, otros liberan su música para el público general y organizaciones sin ánimo de lucro, pero espera que si una empresa la utiliza con fines comerciales tenga a bien pagar esa licencia, etc.

Como se ha comentado anteriormente al hablar del mashup y la cultura del remix,

licencias tipo Creative Commons son vitales para garantizar el funcionamiento de esta nueva forma de crear, que requiere otros modelos diferentes del copyright. Cualquier sistema que busque obtener beneficio económico en el campo de la música, por ejemplo, y que no quiera basarse en un modelo comercial de venta por descarga sino apostar más por algún tipo de economía de la atención ha de organizarse alrededor de algún tipo de licencias Creative Commons.

Otras licencias alternativas

Además del copyleft y de Creative Commons, que son las dos denominaciones de licencia más usadas, existen otros proyectos para compartir productos. A veces están aplicadas a campos muy específicos, como licencias para el uso y rediseño de funciones asociadas a un tipo de plataforma web o de software. En otras, como la licencia Aire Incondicional del colectivo franco-español Platoniq (www.platoniq.net) lo que se busca es adaptar un modelo más de corte estadounidense como Creative Commons a la realidad legal y social específica de nuestro país. Sin embargo, como hemos dicho antes, las dos licencias que ahora mismo tienen suficiente fuerza social y reconocimiento legal como para poder ser utilizables son Creative Commons y Copyleft.

1.4.3 Mecanismos para facilitar la participación on-line

Una parte significativa de los proyectos culturales basados en web acostumbran a nacer en estado catatónico y mueren al poco tiempo. La razón acostumbra a ser no disponer de ninguna estrategia clara a la hora de gestionar la participación. La confianza de que "ya nos encontrarán" o el apostar por un mega-envío de correos a nuestra lista de simpatizantes y colaboradores es claramente insuficiente. El resultado muchas veces consiste en un empellón inicial resultado que rápidamente degrada en una participación caótica, una reducción drástica repentina de la participación y finalmente una web fantasma en la que las únicas participaciones en el foro son los mensajes de spam.

El concepto de "remediación"

¿Cómo podemos gestionar esa participación para que resulte funcional en un contexto web 2.0? Para entender los nuevos mecanismos de participación resulta muy útil el concepto de Remediación, desarrollado por Bolter y Grusin (2000). La idea básica es muy simple: los nuevos medios no nacen de la nada, sino que imitan o "re-median" medios anteriores. Así, no es difícil ver una web que remedia un diario, o una emisora de radio, o una televisión, etc. Es de hecho una solución eficaz. Un usuario encontrará muy difícil trabajar con un medio que es genuinamente nuevo. Por el contrario, si los mecanismos

básicos de navegación o interacción recuerdan a medios anteriores, con los que el usuario está familiarizado, le resultará mucho más fácil empezarlo a utilizar y así asimilar más fácilmente las partes que son nuevas.

Planteado desde esta perspectiva, ¿sobre qué medios previos se basa la gestión de la participación en las aplicaciones más exitosas del planeta web 2.0? Aunque sin duda no cubriremos todo el espectro, un referente común es el mundo de los video-juegos, siguiendo a la experta en juegos de carácter social Amy Jo Kim vamos a presentar a continuación una serie de estrategias.

Coleccionar puntos

Buena parte de los video-juegos, desde su infancia, se basan en ir acumulando puntos. Esa sensación de ir progresando acaba siendo adictiva y podemos pasarnos horas repitiendo una serie de movimientos compulsivos para así conseguir sumar más puntos en el Tetris o nuestro juego favorito.

Esta estrategia ha pasado también a diversas aplicaciones web. Así, foros de discusión "meritocráticos" como Slashdot (Barrapunto en su versión española) o digg (meneame en la versión española) los usuarios que participan enviando material, comentándolo, etc ganan "puntos de karma". Cuantos más puntos de karma, más fácil resulta que se acepten nuestras propuestas -hemos subido en el sistema meritocrático- aparte del placer intrínseco de tener más puntos que tal otra persona.

A veces esta obsesión por coleccionar puede también dañar la eficacia del sistema. Así, sistemas de software social como Orkutt o Facebook han generado una especie de concurso a ver de quién tiene más amigos on-line, llegando personas a tener literalmente cientos de amigos conectados. Sin embargo, como el sistema funciona precisamente enviándonos mensajes de amigos de amigos, cuantos más amigos tenemos en lista, más mensajes recibiremos, siguiendo una estricta progresión geométrica, con lo que es fácil que acabemos recibiendo miles de mensajes al día, por lo que el sistema resulta básicamente inútil.

Subir niveles

Muchos video juegos tienen la estrategia añadida de pasar "de nivel" una vez hemos conseguido una serie de puntos. Esta estrategia ha sido rápidamente adaptada por Ebay, el famoso sistema de subastas por Internet. Así, los usuarios tienen estrellas de diferentes colores, que indican su grado de fiabilidad (tanto de vendedores como compradores). El resultado final es que muchos adictos a Ebay que pueden acabar comprando o vendiendo cosas no por el valor en si, sino por la posibilidad de tener una

nueva estrella al haber subido de nivel.

Feedback automático

Los videojuegos tienen una característica que los hace muy adictivos: la facilidad con la que al hacer click en un punto, el sistema responde casi de forma instantánea y se transforma lo que tenemos en la pantalla. Además todo ello de forma sistemática. Esta facilidad se usa en aplicaciones como Google Earth o Google Maps que transforman la estática acción de mirar un atlas en un juego interactivo. Es natural que mucha gente se pase horas frente al Google Earth, mirando fotografías vía satélite del planeta, haciendo zooms arriba y abajo, sin estar buscando nada en particular, simplemente disfrutando del placer del feedback. Trasladar una estrategia así a un sistema de búsqueda social garantiza que los usuarios lo utilizarán más tiempo, interactuarán más con él y dejarán por tanto más informaciones y valoraciones, objetivo final que uno busca cuando desarrolla una aplicación web 2.0. La inclusión de todo tipo de gadgets interactivos -aunque muchos de ellos sean básicamente pueriles- ha hecho que Facebook sea tan popular entre los jóvenes.

Establecimiento de turnos

Toda actividad social incluye turnos. Los juegos no son una excepción. Ofrecer un sistema de turnos facilita mucho la interacción, y le da mucho más sentido al juego. La mayoría de los sistemas de dar acceso a noticias en función del grado de interés que genera en los miembros de una comunidad (como Digg y Menéame) utilizan esos sistemas de turnos para facilitar la interacción y hacerla más atractiva. Lo mismo puede decirse del proceso de subastas de Ebay, que tiene unos turnos claros y que también ayuda a hacerlo en más adictivo. Facebook también utiliza el mismo sistema a la hora de crear procesos de marketing viral donde los usuarios se van enviando aplicaciones y mensajes siguiendo simples procesos de turnos.

Customización

Por customización entendemos la posibilidad de que un usuario se haga suya una determinada aplicación web, proyecto de software social, interficie para hacer música, etc. Normalmente, salvo algunos objetos como juegos de construcción o piezas de arte interactivo, los objetos culturales acostumbran a estar fijos, sin posibilidad de modificación. Las redes sociales digitales distribuidas permiten adaptar mucho más nuestro producto a nuestros gustos y aficiones. De ahí todo el interés que hay en relación con la posibilidad de hacerse uno un periódico "a la carta", combinando las RSS de diversos webs, creando así nuestro propio "mashup". Ello es también buena parte del

éxito de Myspace en el contexto adolescente Desde fuera, muchas de las páginas de esta plataforma web nos pueden parecer pueriles cuando no kitsch, estéticamente hablando, pero para un adolescente, esa sensación de tener control total sobre un espacio concreto, decidiendo colores, fondos, imágenes, música, textos, etc resulta claramente atractivo. Facilidad en customización es un elemento clave en un proyecto digital de raíz cultural, especialmente si queremos facilitar la libre expresión de los usuarios y buscar esa "sabiduría de las multitudes".

1.4.4 Algunas objeciones

Abuso del término web 2.0

Un primer problema es que el concepto en sí mismo es suficientemente vago para que mucha gente que no tiene nada que decir se ponga la etiqueta de "web 2.0", al estilo de la avalancha de las .com a mediados de los noventa. De hecho, en el proceso de selección de buenas prácticas para este informe ha sido un obstáculo común: espacios que se anunciaban como "web 2.0" o "red social distribuida" han resultado no ser más que portales verticales en los que se añaden superficialmente algunos mecanismos web 2.0 como poder votar un ítem, etc.

De todas formas, teniendo en cuenta que cualquier definición, estilo, moda o paradigma es finalmente reutilizable y abusable, no estamos ante una objeción de peso contra la idea de red social distribuida digitalmente. Por muy bien definido que esté nuestro modelo, si se convierte en algo exitoso, inevitablemente alguien desarrollará una reutilización excesiva para arrimar el ascua a su sardina. Lo que tenemos que hacer es reconocer las aplicaciones genuinas y evitar las que no van a ningún sitio.

Reconversión del tiempo de ocio en trabajo

Una crítica más elaborada, desde coordenadas posmodernas de crítica a la cultura globalizada digital o desde el modelo desarrollado por Hard y Negri en *Imperio* (Hardt y Negri (2002) pone de manifiesto el cinismo del capital que convierte nuestro tiempo de ocio en tiempo de trabajo. Mientras hacemos un enlace a nuestras páginas favoritas o participamos en un foro sobre un tema de nuestro interés, o estamos comprando un libro en Amazon, al mismo tiempo estamos trabajando (gratis) para el "sistema", ayudando a Google, Amazón o Ebay a aumentar sus beneficios, al mismo tiempo que ofrecemos información privada sobre nosotros mismos y los que nos rodean. Aunque el tono apocalíptico es sin duda excesivo, las observaciones de este tipo son una advertencia potente en un proyecto cultural en el que un excesivo deseo de enriquecerse a costa del trabajo de otros puede enviar señales muy negativas al resto de los usuarios y hacer

fracasar el proyecto. Igualmente hemos de vigilar el uso final que se hará de las informaciones de los usuarios, evitando que terceros ajenos al proyecto acaben rentabilizando el esfuerzo desinteresado de muchos.

Dificultad a la hora de construir aplicaciones web

Algunos expertos como Bruce Sterling (periodista y escritor de ciencia-ficción) apuntan al hecho de que las aplicaciones de web 2.0 necesitan complejos desarrollos de programación, no accesibles a los amateurs, frente a la facilidad en que podía hacerse webs en los primeros noventa, con el simple lenguaje HTML. Para Sterling, en parte la web 2.0 es una estrategia de los expertos en ordenadores para volver a tener la exclusiva en el desarrollo de aplicaciones, y volver a disfrutar de la situación de poder de la que disponían. Aunque el mismo Sterling bromea cuando lo presenta como una especie de conspiración, no es menos cierto que el modelo de web 2.0 ha de convivir con otros sistemas más sencillos que permitan a los amateurs construir sus sites. Por otra parte, no es menos cierto que aunque conseguir que una web aloje blogs es técnicamente complejo, no es menos cierto que una vez tenemos acceso, mantener un blog resulta sencillo, mucho más que generar nuestro propio HTML, de manera que no es una objeción que debiera preocuparnos excesivamente.

Banalización de la cultura por los grupos

Evidentemente, hay muchos contextos en los que no dejaríamos que las multitudes decidieran en un tema: desde la mejor cura para un tumor a como detener a tiempo un accidente en una central nuclear antes de que vaya a más, parece claro que el trabajo debería recaer en manos de expertos que saben de qué hablan. En el campo de la medicina especialmente, esta "sabiduría de las multitudes" puede acabar siendo particularmente peligrosa. Así muchos médicos se quejan de pacientes que llegan con problemas después de haberse automedicado en función de información que "había encontrado en la red."

Los entusiastas de la web 2.0, sin embargo, defienden que hay aspectos en los que las multitudes sí resultan especialmente útiles. Así, les parece mucho más fiable la recomendación de un restaurante basado en los enlaces de diferentes usuarios que un web de un experto gastronómico que quizás base sus recomendaciones en pagos por publicidad. Un ejemplo ampliamente citado es un artículo de la revista *Nature* que comparó diversos artículos de ciencia en la Wikipedia y en la Encyclopaedia Britannica. Se enviaron una selección de diferentes artículos, sin especificar de donde provenían, a diversos expertos en la materia en cuestión, y estos tenían que evaluar si habían errores y cuáles eran. El estudio demostraba que el nivel de errores era similar en la Britannica y

la Wikipedia, con lo que mostraba que su grado de fiabilidad era similar. Lo más interesante, de todas formas, vino después. A los pocos días de publicarse el artículo en *Nature*, prácticamente todos los errores que según los expertos contenían los artículos de la Wikipedia fueron corregidos, mientras que nada de ello sucedió con la Encyclopaedia Britannica, al tener un modelo muy diferente de actualización, basado en un sistema jerárquico, vertical, en lugar de una red distribuida.

El estudio es muy sugerente pero todavía es muy preliminar. Otros análisis apuntan a la poca fiabilidad de la Wikipedia en cuestiones muy polémicas y controvertidas, o en la posibilidad de generar noticias trampa a propósito o simplemente un excesivo celo del autor de los artículos que impida una edición más cuidada de los artículos. Jarom Lanier - uno de los pioneros de la realidad virtual- explica que en la Wikipedia aparece como si fuera un director de cine, que no es el caso. Ha intentado varias veces modificar su propia entrada, pero inevitablemente, alguien ha vuelto a re-catalogarlo como director de cine.

El debate ha simplemente empezado, y sin duda es uno de los temas clave a la hora de juzgar la utilidad del paradigma web 2.0 en el mundo de la cultura. ¿No nos conducirían la multitudes a webs sobre el Código da Vinci y otros best-sellers obviando la alta cultura? O por el contrario ¿facilitará la web 2.0 la reconversión de nuestra gestión cultural hacia derroteros menos elitistas, manteniendo sin embargo el nivel de producciones? Afortunadamente, no es nuestra función resolver estos problemas, sino simplemente apuntar a estrategias para mejorar redes culturales ya existentes a partir de mecanismos digitales. En ese sentido, si garantizamos que la cultura de salida es interesante, nada hemos de temer de los mecanismos de redes sociales distribuidas. Más bien lo contrario.

Falta de infraestructuras de acceso

Una objeción más global es lo problemático que resulta potenciar industrias culturales basada en medios digitales en un país en el que una parte muy importante de la población no tiene acceso a la Red. Las razones pueden variar: económicas, culturales, de localización espacial, analfabetismo, así como el tipo de infraestructura a la que no se tiene acceso: ordenador, banda ancha, línea telefónica e incluso red eléctrica.

Aunque sin duda sería bueno que todo el mundo tuviera acceso a Internet, detener estas iniciativas hasta que todo el mundo realmente pueda no tiene ningún sentido. De hecho, proyectos que potencien la industria cultural local posibilitará que creadores como artesanos, músicos, etc. así como la industria del turismo se consoliden económicamente, mejorando así las condiciones económicas de la zona y con ello las

posibilidades de disponer de esas infraestructuras.

Falta de alfabetización digital

Aunque a veces se ponga en el mismo saco, no es lo mismo los problemas de analfabetismo digital que el acceso a infraestructuras. Ello es así porque es factible encontrar, por decirlo así, "analfabetos funcionales" personas que pueden usar los ordenadores para tareas básicas como redactar un texto, enviar un correo electrónico o, desgraciadamente, bajarse de forma ilegal material protegido por copyright sin ser capaces de utilizar estas tecnologías digitales para su empoderamiento. Por decirlo así, son meros consumidores de Internet, sin haber dado el paso de convertirse en creadores, en constructores, porque nadie les ha explicado que ello es posible ni les ha dado los mecanismos para hacerlo. Este problema no depende solamente de la falta de infraestructuras –aunque, claro está, esa falta lo agrava especialmente- sino también de una mala política educativa a la hora de explicarle a los usuarios qué es Internet y para qué sirve. Precisamente potenciar las redes sociales distribuidas es un paso clave en esta dirección, para pasar del analfabetismo digital funcional a una alfabetización plena, donde los usuarios son también ciudadanos y ayudan a construir colectivamente el desarrollo cultural de todos.

1.5. Principales tipologías de aplicaciones web 2.0 para la industria cultural

Repositorios de objetos culturales digitales o físicos interpares

Se trata de objetos culturales creados por los diferentes usuarios participantes en el proyecto donde, a través de licencias del estilo Creative Commons se ofrecen a los demás miembros de la red la posibilidad de incluir esos objetos en sus propias creaciones y proyectos. Webs como Flickr o Ringo para compartir fotografías son un buen ejemplo de este tipo de aplicación a nivel de aficionado, que existen en paralelo con otros espacios más pensados para profesionales, como pueden ser los bancos de samplers y ritmos que comparten DJs y creadores de música electrónica.

Repositorio on-line de material protegido por derechos de autor.

Aquí el atributo principal es como el uso de TICs facilita la venta, o bien la descarga directa -mp3 o e-books-, así como poder acceder a objetos físicos de los que no disponen las tiendas de nuestra localidad (como puede ser la compra de libros extranjeros a través de Amazon). Por lo que hace referencia al modelo básico de negocio, se trata de un sistema más vertical, en el que una empresa ofrece el producto y el usuario lo compra. Sin embargo, desde una perspectiva de redes sociales distribuidas, lo más interesante

es cómo estos sistemas facilitan la revisión *inter pares* de los productos ofrecidos, ya que los usuarios pueden votar por sus productos favoritos, recomendarlos a amigos suyos, escribir reseñas sobre ellos, etc.

Bases de datos colectivas basadas en folksonomy

En este tipo de bases de datos los diversos usuarios recomiendan determinados items (websites, libros, películas, etc.) a través de un sistema de etiquetas o "tags" que permite la localización de un ítem utilizando principios como el de la inteligencia colectiva o la sabiduría de las multitudes. Así, un espacio web como del.icio.us permite etiquetar webs y establecer cuáles son más populares, de manera que una persona que busque un buen recurso sobre, pongamos, gestión cultural, en lugar de simplemente introducir esa expresión en un buscador pueden entrar en del.icio.us y ver qué términos con la etiqueta "gestión cultural" son más populares.

Comunidades virtuales

En este tipo de comunidades online usuarios interesados por un tema común se informan, debaten y valoran movimientos culturales, obras y artistas específicos, centros de arte, etc. De nuevo, estos espacios pueden funcionar como puntos de reunión de aficionados (como por ejemplo las comunidades dedicadas a artistas o películas de culto) pero también como punto de debate entre los especialistas de una determinada materia (como muchos observatorios culturales).

Dentro de un modelo económico su funcionalidad será menor a no ser que vaya asociado a un recurso más específico como un banco de datos de objetos culturales para facilitar procesos de economía de la atención o bien esta comunidad esté directamente conectado con una industria cultural específica, como puede ser la comunidad virtual de fans de un festival como Sonar o un club de lectura de libros de una editorial concreta.

Customización online

Un avance importante en relación al distribuidor on-line es la posibilidad de que el usuario no se limite a comprar un producto acabado (un libro, una camiseta, un ordenador, etc) sino que pueda escoger entre diversas opciones y confeccionar un producto a medida. Así, cada vez más, hay sistemas on-line que permiten al usuario estampar sus propios diseños en una camiseta, enviar los patrones para la construcción de un mueble y recibir las piezas para construirlo a vuelta de correo o confeccionar nuestro propio libro y venderlo on-line.

El modelo acostumbra a funcionar mejor cuando hablamos de objetos físicos, donde tiene más sentido la idea de adaptar algo a nuestras necesidades o fabricar un producto

propio. No tiene tanto sentido cuando hablamos de un objeto intangible como puede ser un libro, una canción o una película. Muy poca gente está interesada en construir su propia novela o su propio hit musical a partir de fragmentos customizados. Normalmente prefieren que les sorprenda agradablemente una novela o canción bien construidas.

Marketing viral para potenciar eventos

Una programación cultural normalmente implica trabajar un nicho muy específico de la población, con unos intereses, aficiones y estilo de vida muy definido. Ciertamente hay excepciones, y existen también eventos culturales masivos; sin embargo, por un lado la red social distribuida precisamente apuesta por eventos y objetos culturales segmentables y por otro, no es menos cierto que muchos eventos masivos empiezan como proyectos culturales de nicho. No hay que olvidar que un festival ahora tan multitudinario como Sónar era en principio un festival pensado para el entonces minoritario segmento de consumidores de música electrónica.

Por ello, no es de extrañar que el marketing viral sea una herramienta muy útil para programadores, gestores e industrias culturales en general, ya que es la forma más simple, barata y eficaz de llegar a un nicho determinado de la población. La web 2.0 ofrece herramientas generales para este tipo de ejercicios como Youtube, Myspace o Facebook, con combinación de envíos múltiples de correo electrónico, así como la posibilidad de crear herramientas específicas en nuestros propios portales.

Espacio de creación colectiva

En este tipo de espacios, una serie de usuarios, de forma horizontal, interactúan para crear un producto cultural común. Algunos ejemplos pueden ser la construcción colectiva de un relato literario mediante un *wiki*, la creación de una imagen común a partir de un mosaico de imágenes subidas por el usuario o una *jam session* musical en el que diversos intérpretes en lugares diferentes coinciden en una aplicación on-line que les permite tocar juntos.

Este tipo de proyectos resultan muy interesantes a nivel estético, pero salvo contadas ocasiones (como por ejemplo herramienta viral para atraer al público a un evento o aplicación web) tienen un efecto muy limitado a la hora de generar riqueza y beneficio económico.

1.6 Modelos económicos para industrias culturales basadas en redes sociales distribuidas

1.6.1 Pago directo por el usuario

Compra/venta de objetos culturales

El usuario adquiere un objeto cultural específico, ya sea comprando el objeto físico (como en el modelo de tiendas on-line como Amazon) o bien su contraparte digital (como la tienda on-line de Apple ITunes que vende música en formato MP3).

Permiso de acceso a la plataforma

Este modelo económico cobra al usuario por utilizar una determinada plataforma. Para que este modelo funcione, la plataforma ha de ofrecer una serie de recursos que no puedan obtenerse de otra forma. Así Ebay ofrece un espacio de confianza para organizar subastas on-line y por ello cobra por cada operación. De la misma forma, Flickr, aunque tiene un servicio base que es gratuito, cobra cuando queremos ampliar nuestra colección de fotografías, partiendo de la premisa de que un espacio rápido y fácil de usar que permita almacenar on-line todas nuestras fotografías implica unos servicios tecnológicos que sólo están al alcance de grandes empresas.

1.6.2 Pago por terceros

Cuando el usuario no debe desembolsar nada directamente, tenemos a su vez dos escenarios tipo: donde es un tercero el que realiza el desembolso y finalmente cuando no hay actividad monetaria asociada al proceso.

Cuando hay un tercero que realiza el desembolso nos encontramos de nuevo con varios modelos tipo:

Anuncios customizados

Siguiendo el modelo de, por ejemplo, Adsense de Google, la plataforma digital, a partir de las interacciones del usuario, genera una serie de anuncios personalizados que en principio resulten interesantes al usuario. Si éste finalmente clica en alguno de los anuncios, el anunciante ha de pagar un tanto. El dinero se reparte entonces entre la empresa gestora del sistema de anuncios (en el caso de Adsense, Google) y el creador del recurso donde aparecía el anuncio (en nuestro ejemplo hipotético, una red social distribuida asociada a una empresa creativa).

Subvenciones públicas y privadas

Buena parte de la cultura encuentra difícil funcionar según las leyes del mercado y

depende de subvenciones públicas y privadas. Los proyectos digitales culturales no son una excepción, y necesitan de patrocinio de grandes empresas y subvenciones públicas para poder hacer frente a los gastos técnicos y de personal que una red social distribuida implica. A cambio, las empresas consiguen reducción de impuestos y publicidad y los organismos públicos cumplen su función social y cultural. Afortunadamente, la subvención pública o privada no es condición *sine qua non* para el desarrollo de redes sociales distribuidas capaces de generar beneficio económico.

Servicios por consultoría

La interacción de miles de usuarios en una plataforma determinada deja una serie de información clave que puede componerse en perfiles que después pueden venderse a empresas de marketing y publicidad, centros de investigación, aseguradoras, etc. Así, una empresa como Amazon puede ofrecer complejos perfiles de los hábitos de consumo de decenas de miles de personas, datos que resultarían muy difíciles -y muy caros- de adquirir por medios tradicionales.

Otra forma más sencilla pero menos interesante de establecer ese tipo de enlaces es vender servicios por consultoría desde la economía de la atención: una red ofrece un recurso gratis, por ejemplo textos literarios prestigiosos traducidos al español, para así atraer clientes a un PYME de traductores. Es un recurso relativamente común en el mundo del software libre en el que los programas al ser gratis no pueden generar beneficio, de manera que el dinero se hace organizando consultorías a las empresas que se descargan ese software pero no son capaces de aprovechar todo su potencial y necesitan ayuda. De hecho existe un dicho asociado a esta forma de negocio: el software es gratis, el manual cuesta 10.000 €.

1.6.3 Generación de actividad económica

Finalmente, aunque no haya ningún tipo de interacción monetaria, podemos todavía hablar de actividad económica, al establecerse otro tipo de recompensas:

Economía de la atención

La idea ya ha aparecido varias veces, así que la recuperaremos sólo de forma somera aquí: Usuarios y creadores ofrecen su material de forma gratuita, con la esperanza de atraer la atención de suficientes personas para así obtener réditos económicos en otra parte. Así, es común la figura del grupo musical que lanza sus temas gratis en Internet esperando así conseguir un número de fans y reconocimiento de la crítica suficiente como para poder hacer giras y ganar dinero en los conciertos.

Banco de tiempo

Usuarios y creadores intercambian esfuerzos mentales que requieren tiempo, desde una premisa de trabajo colaborativo en el que pequeñas inversiones de tiempo de todos los participantes permiten tener un proyecto global que ninguno de ellos habría conseguido por separado. Así, en un sistema como la Wikipedia expertos de las más diversas materias ofrecen su conocimiento sobre un tema, gastando cierto tiempo en ello, sabiendo que otros usuarios están haciendo lo mismo, y sabiendo también que ninguno de ellos por separado sería capaz de crear una enciclopedia ellos solos. Estos sistemas estarían en principio abiertos al problema del *free rider:* aquellos que usan el sistema sin aportar nada. Afortunadamente, el problema del *free rider* en un contexto digital es mucho menos acuciante ya que al contrario de la vida real, lo digital permite hacer copias perfectas, de forma que un exceso de *free riders* no pone en peligro las existencias de un producto y, por otro lado, el número de voluntarios interesados en participar de forma altruista en proyectos como la Wikipedia o GNU/Linux no disminuye sino todo lo contrario.

Meritocracia

En esta variante de la economía de la atención, el usuario pone su esfuerzo continuado en un proyecto con la intención final de tener el prestigio suficiente para poder conseguir un trabajo mejor pagado o más interesante. Originalmente este modelo estaba asociado al desarrollo de software libre, en el que diversos programadores creaban código gratis con la esperanza de que sus méritos como desarrolladores de software fueran reconocidos y conseguir un trabajo mejor. Sin embargo, actualmente, el modelo se va trasladando poco a poco al mundo de la educación y la cultura. Así, muchas de las personas que trabajan de forma intensiva en proyectos colectivos como la Wikipedia buscan de hecho aumentar su mérito y conseguir una plaza en un centro cultural o universidad. Hemos visto también ejemplos de la meritocracia en acción en el sistema de puntos asociados a aplicaciones web como Slashdot or Digg.

Obra derivada

Aunque el trabajo que se hace en la red social distribuida es no remunerado y no se cobra a los usuarios por acceder a ésta, existe el plan -una vez el proyecto esté suficientemente avanzado- de crear una obra derivada a partir de la red que sí genere beneficio económico. Esta obra derivada acostumbra a ser normalmente un objeto físico, ya que para ser coherentes, la red social l distribuida original no puede de repente estar asociada a un beneficio económico si antes era libre. Así, es común lanzar CDs recopilatorios para mostrar la actividad de una red social distribuida especializada en música, o la distribución editorial de un libro que compile las mejores participaciones y

análisis de una comunidad virtual específica (como puede ser el libro Worldchanging, diseñado por Bruce Mau y asociado al blog colectivo del mismo nombre).

2. Marco metodológico de la investigación

En este estudio buscamos establecer una serie de buenas prácticas a la hora de relacionar los diferentes sectores de las industrias culturales en Latinoamérica y el Caribe con las posibilidades de establecer nuevos mecanismos de creación, identificación y difusión que ofrecen las redes sociales distribuidas. Partimos de una serie posibles buenas prácticas obtenidas de diversas fuentes -compilaciones de otros autores, búsqueda directa en Internet, recomendaciones concretas de informantes, etc. que se van filtrando progresivamente hasta obtener las más relevantes.

2.1 Objetivos del estudio

- Organizar una serie de posibles buenas prácticas en función de un conjunto de criterios básicos; filtrar las que son realmente significativas y a partir de ahí, ofrecer un listado de buenas prácticas que sirvan como base del estudio.
- Seleccionar de entre estas buenas prácticas un número corto de prácticas "ganadoras" que resulten más significativas en función de los criterios desarrollados para el estudio.
- Analizar qué mecanismos se pueden utilizar para mejorar esas buenas prácticas, haciéndolas más efectivas y competitivas.
- Desarrollar unos criterios y un checklist de transferibilidad para saber en qué contextos estas prácticas finalmente seleccionadas pueden ser adaptadas a ciertos territorios y en cuáles puede resultar complejo constituirse como industrias culturales.

2.2 Criterios para el establecimiento de buenas prácticas

El simple hecho de llamar a un website "red social distribuida" no lo convierte necesariamente en una. Ello, que debería ser una obviedad no lo es, debido al reciente uso y abuso del término "web 2.0" a la hora de hacer públicos proyectos digitales, tal y como hemos comentado en la sección de críticas de este informe. El mero hecho de que exista un protocolo de registro para el usuario y que exista un foro donde puedan escribir no es en sí mismo relevante para hablar de "red social distribuida". Muchas de las posibles buenas prácticas que se han examinado y finalmente desestimado tenían precisamente ese problema. Incluso, dada la complejidad en la manera de operar de algunos de los proyectos, se presentan casos que alcanzan características suficientes para considerarse buenas prácticas, aún y cuando muchos de los mecanismos ideales que una web de este tipo debe de tener, no son atendidos como deberían.

Por otro lado, una iniciativa de red social distribuida puede acabar fracasando si los principios que la rigen no han sido gestionados de forma correcta. Así, la tendencia de

muchas personas a "coleccionar amigos" en las comunidades FOAF (Friend of a Friend) con personas que tienen literalmente centenares de personas en su listado de amigos dinamita la idea básica de las redes FOAF de permitir establecer redes sociales para localizar socios o colaboradores en proyectos, ya que -al funcionar de manera exponencial- se crea una red de conexiones inabarcable y, por tanto, sin utilidad. Es significativo que no se haya encontrado ningún proyecto funcional con cierta efectividad económica en un contexto de redes FOAF, ya sea en un esquema general tipo Facebook o Orkut o redes sociales específicas asociadas a un tema concreto. En Myspace el sistema de "amigos" puede ayudar a que nos interese una banda B similar a una A que ya hemos escuchado porque los miembros de A han declarado que B son "amigos". Sin embargo, es un mecanismo demasiado tangencial para establecer un verdadero potencial económico.

Se pone de manifiesto la necesidad de establecer una serie de criterios que digan cuando una red es realmente una red social distribuida y que permitan establecer -hasta cierto punto- si va a funcionar de la forma esperada. Estos criterios son los que han orientado el trabajo de recogida de información en la búsqueda de buenas prácticas.

Se han dividido esos criterios en **metodológicos, psicológicos, sociológicos, tecnológicos, económicos** y de **territorialidad / sectorialidad**. Es importante mencionar que los criterios bajo los que se evalúan los diferentes ejemplos de red, constituyen un modelo ideal que, en muchos de los casos no será completado en su totalidad. Esto, debido primero a que los proyectos operantes en la red no consiguen conjuntar todas las características, segundo, porque muchos de ellos no requieren todas las herramientas u opciones de interacción debido a la naturaleza de la actividad que realizan.

Así pues, la metodología de partida es básicamente cualitativa, ya que no existen marcadores númericos capaces de capturar cuestiones del tipo "sabiduría de las multitudes" o "usabilidad". Por otra parte, la diversidad del tipo de marcadores (psicológico, sociológico, tecnológico, etc.) hace imposible establecer dinámicas más analíticas. Se parte de un pool de posibles buenas prácticas y se va refinando en un proceso progresivo de selección, que se explica en la sección 3.1

Criterios metodológicos

Entendemos por criterios metodológicos aquellos que rigen el funcionamiento de una red social distribuida. Lejos de dejar su desarrollo en manos del azar, es necesario incluir

unos principios de funcionamiento y gestión en el proceso, para así establecer unos mecanismos razonables a la hora de interactuar unos con otros. A continuación se enlistan los principios más relevantes.

- Construcción colectiva de los datos: el usuario es en realidad co-desarrollador del sistema y por tanto co-responsable de los contenidos finales.
- Efecto red: asegurarse de cuánta más gente se conecta al sistema, más eficiente y más información contiene, lo cual invita todavía más gente a unirse, estableciendo así un "círculo virtuoso".
- Sistema de distribución de licencias que permita el re-uso creativo por parte de los miembros de la red de los materiales ofrecidos mientras se siguen respetando los derechos de autor (al estilo Creative Commons)
- Establecer una red horizontal de comunicaciones, en la que la información circula de forma multidireccional, evolucionando según fluye.

Criterios psicológicos

Se refiere aquí sobre todo a establecer mecanismos que hagan que el usuario encuentre útil la red, se anime a participar y considere que valga la pena volver a interactuar con ésta. Hablamos, por tanto, de establecer algunos principios básicos de motivación. Aunque cada proyecto, evidentemente, tendrá sus propios mecanismos para establecer esa motivación, consideramos que los siguientes puntos son clave para cualquier proyecto de red social distribuida:

- Potenciar la idea de pertenencia a una comunidad, haciendo énfasis en el hecho (establecido en criterios metodológicos) de un usuario activo, que es co-creador de contenidos.
- Crear recompensas psicológicas (en un sencillo modelo de corte meritocrático) para animar a los usuarios a seguir participando en la red social distribuida y ofrecer contenidos.

Criterios sociológicos

Una red social distribuida crea un tipo específico de sociedad. Entender qué principios pueden regir este sistema para que sea funcional y cumpla sus objetivos es muy importante. A continuación se enlistan una serie de criterios generales que vale la pena tener en cuenta:

- Sabiduría de las multitudes: El grupo puede ser más sabio que los miembros más inteligentes de éste.
- Inteligencia colectiva: el grupo como un todo permite un filtrado y clasificación de datos

y propuestas mejor de lo que podría dar un experto y sin coste añadido.
- Facilitar las interacciones "naturales" como la filosofía de "amigo de un amigo" a la hora de establecer contactos entre miembros de la red (al estilo del llamado "Software social" de Facebook o OpenSocial).

Criterios tecnológicos

Aunque no es el único criterio ni mucho menos, y tener una tecnología más actualizada o más potente no es ni mucho menos garantía de éxito, no es menos cierto que un buen proyecto de red social distribuida puede fracasar aunque su conceptualización sea perfecta, si la tecnología que la hace posible no está adaptada a las expectativas que crea esa red, o resulta difícil de utilizar, va demasiado lenta, etc. De nuevo, aunque cada red social distribuida tendrá sus propias necesidades tecnológicas, hay una serie de criterios generales que vale la pena tener en cuenta:
- Aplicaciones multiplataforma, capaces de ser ejecutadas en cualquier sistema operativo (Windows, Linux, Mac OS X, etc.) y en diferentes navegadores (Explorer, Firefox, Opera, etc.)
- Uso de identificadores únicos mediante XML y RSS para facilitar la localización de ítems específicos, accesibles después a través de blogs, sistemas de subscripción, listas de correo, podcasts, etc.
- Tecnología abierta que permita el remix de datos, reutilizando material de otras redes sociales distribuidas (por ejemplo, ser capaz de integrar los datos de los que disponemos en Google Maps, Amazon o Flickr).
- Simplicidad en el diseño: Inteficies muy simples y fácil de usar. Aplicaciones que tienen una función muy específica en lugar de crear entornos multifunción que resultan muy complejos de utilizar.
- Diseño accesible: tipografías grandes y legibles, sans serif. Facilitar el acceso a la información (barra de navegación centralizada, botones con iconos).

Criterios económicos

La actividad económica es determinante en cuanto a la continuidad de un sistema a partir de la integración de estrategias de sostenibilidad. Aquí se presentan algunos criterios para juzgar esta característica.
- Customizar el acceso que se ofrece al usuario a la hora de acceder a contenidos con derechos de autor (descarga única, escucha o visualización on-line sin posibilidad de hacer una copia en nuestro ordenador, derecho a sampler o reutilización, acceso ilimitado a una colección completa de items, etc.)
- Creación de contenidos personalizados, en los que el usuario decide qué tipo de

información y contenido cultural desea.
- Potenciar aspectos no monetarios del proceso (economía de la atención, colaboración con la comunidad, banco de tiempo) para potenciar la participación de expertos y usuarios avanzados.
- Modelos coherentes de inclusión de publicidad on-line para financiar el proyecto.
- Venta de objetos físicos asociados al proyecto para diversificar las fuentes de financiación.
- Capacidad de obtención financiación pública y privada.
- Ofrecimiento de servicios de consultoría extra y paquetes informativos.

Criterios territoriales / sectoriales

Por último lo que se busca es analizar si la práctica identificada puede realmente potenciar el desarrollo de industrias culturales y si existe o no un impacto económico en los creadores, PYMES y MIPYMES vinculadas a la industria cultural en un territorio en concreto. En este sentido, se analiza específicamente la actividad, la operatividad, los protagonistas beneficiarios económicos del proyecto y la capacidad de impacto del proyecto.

2.3 Evolución de los criterios metodológicos a partir de las buenas prácticas obtenidas

No todos los criterios se han utilizado en el mismo momento ni de la misma manera. Así, a la hora de hacer la primera selección y escoger entre proyectos relevantes de los que no lo son se utilizaron principalmente los criterios **metodológicos y psicológicos**. Es decir, desde la perspectiva metodológica se buscaron proyectos que realmente crearan redes horizontales, en los que la existencia de una comunidad realmente fuera el motor y sentido del proyecto. También sirvió para establecer proyectos que crearan riqueza a partir de la distribución de contenidos, facilidad a la hora de transmitir información etc.
Desde la perspectiva psicológica se buscaron proyectos exitosos, que atrajeran a los usuarios y que consiguieran realmente motivarlos. Una vez hecha esta primera selección los criterios metodológicos ya no fueron tan importantes, ya que todos los proyectos incluidos en la primera lista eran más o menos equivalentes desde esta perspectiva. Por lo que hace a los criterios psicológicos su función principal fue también establecer una primera selección, aunque también tuvieron presencia en las fases siguientes. Así, a la hora de escoger entre dos redes de temática y mecanismo similar se seleccionó aquella propuesta que motivara más al usuario y por tanto, dispusiera de una red más activa.
De la misma forma, y en una segunda criba, los criterios tecnológicos sirvieron sobre todo

para seleccionar la iniciativa más usable, innovadora y técnicamente fiable cuando se tenían diversas opciones sobre un mismo tema. Así, la combinación de criterios psicológicos y tecnológicos nos permitió seleccionar Trama como el proyecto más interesante dentro del nicho de net labels (sellos discográficos que utilizan Internet como plataforma de distribución).
El criterio sociológico sirvió sobre todo para facilitar la inclusión de algunas redes del tipo FOAF (Friend of a Friend) sin las cuales un listado de iniciativas de redes sociales distribuidas quedaría incompleto.
El criterio económico se utilizó al principio mismo del proyecto para eliminar aquellos proyectos que claramente no tenían ningún efecto en el mercado de las industrias culturales y se utilizó para hacer la selección final de prácticas recomendadas a la hora de indicar los proyectos que nos parecían más potentes, innovadores y motivadores a la hora de construir nuestro proyecto piloto.

De manera similar, en una última fase se introdujeron los criterios de territorialidad/sectorialidad que se utilizaron al principio mismo de la selección para eliminar aquellas prácticas que no fueran claramente replicables en América Latina porque exigían una infraestructura o un tipo de usuario muy técnico, y al final del proceso se tuvieron en cuenta para asegurar que los proyectos seleccionados fueran una buena base o modelo para un proyecto piloto, al establecer muy bien qué condiciones son necesarias para poder adaptar el proyecto a las diferentes realidades latinoamericanas.

Modelo de recogida de información

El modelo de recogida de información tiene como objetivo principal hacer posible la exhaustividad en la recogida de información crítica y comparable entre experiencias.
La recogida de información para un proyecto de este tipo requiere de una estructura organizativa clara, sencilla y usable, que complemente todo el proceso e incluya a todos los participantes. Desde la perspectiva de la web 2.0 no hay que desarrollar una aplicación concreta si no aprovechar todo el potencial ya existente. Esto favorece un desarrollo horizontal de las buenas prácticas. Por tal motivo, se utilizaron dos herramientas de forma coordinada, para facilitar la transparencia en el proceso, haciendo accesible la información para el equipo de referencia del BID, y la transferencia de información, al hacer accesible de manera rápida y eficiente la información a los consultores locales, cuando les sea necesaria. Originalmente se había pensado en una tercera herramienta, un wiki, pero resultó ser innecesario al momento de organizar la información, de manera que este wiki se reserva para ofrecer de forma pública los diversos listados de buenas prácticas en formato PDF así como otros documentos

pertinentes para la investigación.

1) Un **cuestionario de acceso** a una base de datos en la que el equipo de consultores, han dado de alta diferentes proyectos, respondiendo a una serie de preguntas tipo que se utilizaron después para aplicar los diferentes criterios y realizar los diferentes procesos de selección. Los ítems principales en este proceso de selección han sido:

- Nombre del caso
- Dirección web
- Descripción del proyecto
- Motivación técnica
- Nivel de participación
- Generación de negocio
- Partenariado del proyecto
- Etiquetas (Folksonomía)

CRITERIOS

- Criterios metodológicos
- Criterios psicológicos
- Criterios sociológicos
- Criterios tecnológicos
- Criterios económicos
- Criterios de sectorialidad/territorialidad

2) **Una herramienta de clasificación o etiquetaje,** llamada **folksonomia**, utilizando la aplilicación de bookmarking "del.icio.us" con un vínculo disponible dentro de esta web que puede accesarse en la siguiente direcció: http://del.icio.us/tag/red-social, conectada con el cuestionario, en el que los consultores han dado de alta diversos proyectos (tanto los del universo de investigación como aquellos proyectos que no entran en sus parámetros pero que aportan información relevante sobre el estado de las redes sociales distribuidas, artículos, informes, definiciones, etc…), a partir de una serie de etiquetas o tags para facilitar su localización. Las etiquetas fueron predefinidas por el equipo consultor, para así facilitar la compilación de la información.

Estas son las categorías principales:

Red Participación Arte-Vídeo Tradición

Red Social Industria Cultural Arte Creación colectiva
Red Social Distribuida Turismo Cultural Afinidades Investigación
Red Distribuida Arte-Música Profesional Educación Tradición
Cultura Arte-Fotografía Contactos Web Redes no web

Esta folksonomia permite dimensionar gráficamente el peso de las diferentes etiquetas en el conjunto de las prácticas recopiladas y clasificar las prácticas según los diferentes tags predefinidos. De esta forma, el contenido de la folksonomia es accesible como un listado normal y como una nube (cloud) de etiquetas organizada al estilo de las folksonomies en el modelo web 2.0 en la que el tamaño de la etiqueta indica la importancia del concepto dentro de la clasificación. Esta nube es una representación visual que generalmente se ordena alfabéticamente; las etiquetas más utilizadas se representan con un tipo de letra de tamaño mayor que el resto.

3. Análisis de buenas prácticas

Como hemos dicho antes, llamar a algo "buena práctica" no significa necesariamente que lo sea. Ello es especialmente cierto en un contexto como el de la Web 2.0, donde es común abusar de este término con objetivos publicitarios. Incluso cuando algo es una buena práctica, puede ser que dependa grandemente de contexto. De ahí la necesidad de filtrar esas buenas prácticas establecer cuáles son realmente relevantes y pueden ayudarnos a conseguir los objetivos planteados en 2.1. A continuación describimos el proceso que seguimos para conseguir este filtrado.

3.1 Criterios finalmente adoptados para seleccionar las buenas prácticas.

Siguiendo la explicación ofrecida en el apartado 2.3, los criterios se han utilizado para establecer tres tipos de entrada:

i) Filtro de acceso a la lista. Utilizando criterios sobre todo los de tipo metodológico y psicológico permite establecer si un proyecto realmente es una red social distribuida con implicaciones para el desarrollo de las industrias culturales o no. Aplicando este filtro, se enlista la muestra de 165 prácticas presente en el vínculo de del.icio.us.

ii) Filtro de selección entre categorías similares. Utilizando criterios especialmente los de corte sociológico y tecnológico, ha permitido decidir entre varios proyectos de contenido y mecanismos similares (por ejemplo a la hora de escoger entre varias net labels) qué práctica era la más interesante y significativa. El resultado son 82 prácticas.

iii) Filtro de “buena práctica”. Utilizando principalmente el criterio económico, 45 buenas prácticas fueron seleccionadas.

iv) Filtro de práctica "ganadora". Utilizando principalmente el criterio territorial/sectorial permite identificar qué prácticas son las más significativas y aquellas por las que apostar al momento de seleccionar futuras opciones de apoyo en el sector de las industrias culturales. La utilización de los criterios territoriales/sectoriales intenta asegurar una real incidencia en la promoción de una industria cultural e impacto a nivel territorial. Aplicando este último filtro, se presentan 4 buenas prácticas que se destacan de las demás por su forma de operar, su capacidad para generar un impacto económico en un territorio, y por su difusión y oferta de materiales culturales.

A partir de esta clasificación ha sido posible enlistar brevemente cuáles han sido los criterios aditivos y cuáles los eliminativos.

Criterios aditivos

a) De acceso a la lista:

- Metodológicos: ser una red verdaderamente horizontal, construcción colectiva de los datos, etc. En resumen ser una verdadera red social distribuida. Muchos de los casos

logran operar como tal desde una perspectiva general pero suponen ciertos vacíos si son comparados con el modelo ideal de práctica que abordan los cuestionarios.
- Psicológicos: es la red que ofrece una mayor capacidad motivacional y organizativa como para resultar realmente interesante para los usuarios.

b) De selección entre categorías similares:
- Tecnológicos: entre las diferentes redes a seleccionar, ésta es la que resulta más fácil de usar, admite un mayor número de usuarios a la vez, tiene un sistema de presentar la información más innovador, etc.

- Sociológicos: asegurar que se dspone de una verdadera comunidad que hace del sistema algo propio.

c) De buena práctica:
- Psicológico y sociológico: Parece crear la comunidad más activa y motivada.
- Tecnológico. (Parece utilizar la mejor opción tecnológica a la hora de llevar a cabo su misión

d) De práctica ganadora
- Económico: Su modelo de negocio es máximamente relevante a la hora de establecer un desarrollo económico de las industrias culturales en Latinoamérica. Cabe mencionar que este criterio resultó determinante en el momento de seleccionar las prácticas destacadas, sobre todo porque en algunos casos, se desecharon proyectos que destacaban por su funcionamiento pero que no implicaban ningún beneficio económico para un territorio en concreto.

- Sectoriales/Territoriales La práctica propuesta potencia la industria cultural, repercutiendo los beneficios en los creadores y tiene un potencial impacto en un territorio local.

Criterios eliminativos
Se utilizaron principalmente en la primera fase "selección para el acceso y a la lista", los siguientes:

- Metodológicos: "venderse" como red social distribuida cuando en realidad sólo pretende serlo, funcionando como un portal vertical con algún gadget tecnológico de estética web

2.0, sin ninguna substancia. Cabe mencionar que el criterio metodológico que predominó para seleccionar las prácticas que continuaron hasta la fase final fue comparativo entre ellas, es decir, muy pocos casos se acercaban a la imagen ideal de práctica.
- Sociológicos. Aunque haya usuarios, no existe trabajo en comunidad verdadero.

En cuanto al filtro de selección entre categorías similares, al existir proyectos que destacan pero que realizan actividades similares, se optó por la mejor práctica, utilizando los siguientes criterios:
- Psicológicos. No hay continuidad por parte de los usuarios a la hora de ir construyendo colectivamente los datos, los usuarios sólo hacen conexiones esporádicas, sobre todo para buscar ítems concretos de información, con lo que no hay verdadera motivación para seguir trabajando en ese espacio virtual.
- Tecnológicos. La tecnología no es nada transparente, resultando difícil de utilizar para un usuario medio. El sistema se colapsa si el número de usuarios aumenta, etc.
- Económicos. No hay verdadero modelo de negocio. El sistema se sustenta exclusivamente en patrocinio público y trabajo de voluntariado, sin crear tampoco un contexto en el que terceros puedan establecer actividad económica.

Problemas surgidos a la hora de establecer la selección

A medida que se procesaban las diferentes prácticas, se encontraron una serie de dificultades comunes, resulta relevante enlistarlas aquí.

- Falsas web 2.0: Espacios que se anuncian como 2.0 cuando en realidad funcionan con el modelo antiguo de comunicación unidireccional -de productor a público- salvo por algún elemento coyuntural tipo un foro, la posibilidad de dejar comentarios a las noticias presentadas por la organización, etc. Los criterios eliminativos de carácter metodológico y sociológico fueron clave para solventar este problema y no incluir esas falsas web 2.0 en nuestro listado de buenas prácticas.

- Proyectos generales: Proyectos en los que las ideas más culturales conviven con proyectos de corte puramente social, de entretenimiento, vida cotidiana, cotilleo, etc. con lo que el potencial cultural del proyecto se reduce mucho. La revisión de los contenidos concretos, más el uso de criterios de contexto y psicológicos fueron muy útiles para eliminar de la lista estos proyectos de corte generalista.

- Iniciativas repetidas y dispersas: Existen literalmente millares de distribuidores gratuitos de música o imágenes. Lo mismo puede decirse de proyectos de herramientas de

creación colectiva o de valorar ítems. Ello hace que al final los recursos estén muy fragmentados y resulte complicado localizar una información u objeto cultural específico, ya que resulta complejo establecer qué recurso utilizar. Aquí resultaron especialmente útiles los criterios aditivos para seleccionar entre diversas prácticas de categorías similares.

- Trivialidades: Es difícil encontrar buen contenido, muchos sitios se limitan a recuperar curiosidades y anécdotas en lugar de análisis detallados y bien organizados, con lo que muchas veces estos sitios no son realmente alternativas a la información que podemos encontrar en un libro. Los criterios psicológicos y los económicos fueron buenos indicadores para eliminar las trivialidades y quedarse con los proyectos más significativos.

3.2 Tipología de las buenas prácticas localizadas.

Una vez analizados los proyectos que se tomaron como muestra de buenas prácticas, se encontró que una serie de las tipologías planteadas en el inicio de la investigación, destacaban como una constante, así mismo, fueron apareciendo casos concretos de otras tipologías, como la presencia de netlabels como espacio de comercialización, distribución y participación.

Práctica	Tipología	Folksonomía
Gran canaria trip.com (Europa) http://www.grancanariatrip.com	Venta de objetos físicos / compartir y valorar ítems	Industria-cultural, red social distribuida, turismo
TECNO BREGA. (América Latina) sin sitio web	Venta de objetos físicos (y servicios)	Industria-cultural, red.
TRAMA (América Latina) http://tramavirtual.uol.com.br/	NetLabel.	Industria-cultural
Novica. (América Latina) http://www.novica.com/	Venta de objetos físicos	Red-social-distribuida, industria-cultural

Banco de datos abierto de patrimonio inmaterial

Se invita a los diferentes usuarios a subir al website objetos culturales susceptibles de ser digitalizados. Pueden ser fotografías, propuestas de arte digital, música, cuentos populares, etc. Normalmente son proyectos sin ánimo de lucro. Se tiende a animar a la cultura del remix, proponiendo a los usuarios que remezclen el material disponible y ofrezcan a su vez las nuevas producciones en la misma web.

Ejemplos:

http://www.shareideas.org es una comunidad en línea y una wiki para compartir ideas sobre como usar las comunicaciones móviles para beneficios sociales y ambientales. Cuenta con proyectos como MobilED, estudiantes y maestros usando contenidos wikis a través del móvil. Considerando las posibilidades de hacer llegar contenidos y servicios de información públicos a comunidades que no cuentan con librerías públicas y otras formas de acceder a esos materiales de referencia.

http://es.shvoong.com Shvoon es un centro mundial de sinopsis, que ofrece una amplia variedad de sinopsis en 34 idiomas distintos. Su objetivo es resumir la mayor cantidad de texto escrito en las áreas de la literatura y la investigación científica. Es el usuario el que escribe las sinopsis y lo comparten con los demás usuarios.

Banco de datos cerrado de patrimonio inmaterial

Los organizadores recopilan objetos culturales digitalizados que les parezcan significativos y los ofrecen a lo usuarios para sus propios proyectos. La financiación puede estar basada en patrocinio público o privado, cuota de socio, publicidad on-line o pago por descarga puntual.

Ejemplo:

www.escoitar.org es una comunidad en red abierta cuyo objetivo es recuperar la memoria sonora de Galicia. Funciona para crear una red de contenidos sonoros agrupados por medio de categorías que el usuario puede enriquecer o descargar.

Creación colectiva

Ya sea mediante herramientas on-line o estableciendo redes virtuales de producción, los diferentes usuarios se organizan en grupos para crear objetos y eventos culturales de forma colectiva. Estos proyectos pueden ser de corte más experimental o dirigidos al desarrollo social (contexto de desarrollo cultural comunitario) y en ese caso se construyen con financiación pública o son autofinanciados. Otra tipología asociada es la idea de funcionar como cooperativa virtual, en el que los diferentes participantes comparten los gastos de producción y utilizan el website como herramienta de promoción para el

proyecto.

Ejemplos:
http://www.kompoz.com es un canal social de trabajo para músicos utilizado para componer nueva música con otros artistas alrededor del mundo. El usuario puede subir un tack grabado e invitar a otros usuarios a que le agreguen elementos posibles a la composición.

http://www.kaltura.com es un sitio gratuito de creación de videos en línea. Emulando las formas de una plataforma wiki, los usuarios pueden colaborar en la creación de un video. La aplicación sirve como un mushup descargable para sesiones personalizadas en otros sitios web, como el caso de Google Maps.

Presentación de iniciativas culturales en redes cerradas

Grupos cerrados que organizan eventos y/o están especializados en un determinado nicho cultural y ofrecen información sobre éste. Su potencial web 2.0 es limitado, ya que la comunicación es básicamente unidireccional, con excepciones poco significativas como dejar comentarios, subscribirse a una newsletter, participar en un foro poco significativo dentro de la estructura del proyecto, etc.

Estos proyectos o bien se autofinancian o bien disponen de financiación de instituciones públicas (becas y ayudas básicamente) o bien implican una cuota de socio para poder entrar.

Su función principal es difundir información que pueda ayudar a los creadores a potenciar sus propios proyectos.

Ejemplo:
http://www.mediamatic.net es un espacio interesando en el desarrollo de propuestas culturales que vayan de la mano de las nuevas tecnologías y que provoquen el desarrollo y fomento cultural. Organizan exhibiciones, salones, lecturas, talleres, performances; desarrollan software y proyectos artísticos y, de forma irregular publican la revista Mediamatic Off-Line. De la mano se desarrolla el proyecto Mediamatic Lab que produce sitios web y software social para diversos clientes.

Presentación de iniciativas culturales en redes abiertas

Espacios abiertos para presentar y difundir proyectos e iniciativas culturales, así como facilitar el establecimiento de redes de trabajo ad hoc entre los diversos miembros de la

comunidad virtual. Son proyectos normalmente autofinanciados o con financiación pública. Sirven para dar a conocer nuevos proyectos y pueden ayudar a los artistas y creadores emergentes a conseguir contactos

http://www.fuel4arts.com ofrece a sus miembros acceso gratuito a una comunidad internacional de artistas y profesionales del arte, conectando personas, ideas y prácticas destacadas de marketing artístico. Formar parte ofrece una serie de servicios al usuario, manejo de marketing global, acceso a publicaciones, un top 5 de editores y recursos, interacción y contactos, tips, etc.

Herramientas colaborativas

Programas sencillos que permiten que personas que se encuentran separados por grandes distancias puedan sin embargo colaborar en el desarrollo de un proyecto común. Algunas herramientas, como los wikis, están pensadas sobre todo para compartir textos, pero hay también herramientas especializadas para trabajar fotografía, imagen, música y sonido, VJs y otras perfomances en directo…

Ejemplo:
http://dotsub.com es un espacio colaborativo en la herramienta de subtitulaje de videos que permite acceder a videos independientes subtitulados en cualquier lenguaje o participar subtitulándolos. El funcionamiento es completamente en línea, la herramienta permite acceder a los videos de forma abierta en un ambiente tipo wiki.

Localización de profesionales

A partir de diversos sistemas: el método de "amigo de un amigo", la búsqueda a partir de etiquetas, las recomendaciones de otros usuarios, etc. estas redes distribuidas permiten localizar profesionales sobre un tema específico, ya sea para buscar voluntarios en un proyecto conjunto, ya sea con una oferta laboral. Estos sistemas pueden funcionar con una cuota por usuario, anuncios on-line o autofinanciada.

Ejemplo:
http://www.linkedin.com es una red social online de colaboración en la que el usuario puede establecer contactos de su interés para su vida profesional. Cuenta con más de 17 millones de profesionales alrededor del mundo que pertenecen a 150 industrias.

Bancos de tiempo

Espacios abiertos en los que los usuarios intercambian servicios en un modelo de

trueque. Normalmente no se genera ningún tipo de beneficio económico (salvo anuncios o posible cuota de socio)

Ejemplo:
http://www.kroonos.com es un banco de tiempo global. Una herramienta de utilidad social que conecta al usuario con gente para dar y recibir ayuda de forma gratuita. Intercambio de servicios, subida de fotografías, publicación de anuncios, video. Kroonos es una red de intercambio de favores e información.

Compartir y valorar ítems de forma abierta
Este tipo de servicios van normalmente asociados a un website que permite a los usuarios registrados proponer una serie de ítems (noticias, webs, proyectos culturales, objetos culturales, eventos, etc.) y este usuario puede categorizarlos y valorarlos. Algunos sistemas permiten utilizar sistemas de votación para que entre todos los usuarios se cree un ranking de los objetos, proyectos, eventos, etc. Más valorados. Financieramente estos sistemas o bien son autofinanciados o se sostienen mediante publicidad on-line.

http://www.librarything.com es un servicio on-line para ayudar a las personas a catalogar y valorar de forma sencilla sus libros. El usuario puede acceder a su catálogo desde cualquier lugar, incluso desde su teléfono móvil. Utilizan LabraryThing también como un espacio para sugerir que leer próximamente; reseñas, críticas y sinopsis de los libros son colgadas por el usuario.

Compartir y valorar ítems de forma cerrada
En este modelo los organizadores clasifican todo tipo de ítems culturales (noticias, proyectos, webs, eventos, objetos culturales etc.) El modelo económico puede ser la cuota de socio o suscripción, aunque la estrategia más común es ofrecer esos recursos de forma gratuita para así atraer clientes a una serie de servicios de asesoría que se ofrecen de forma remunerada.
Ejemplos:

http://animatek.net reúne contenidos basados en información sobre cultura digital, música electrónica, actividades de colectivos, nuevos derechos de autor y leyes Copyleft, festivales de música o videocreación, además de disponer de un foro abierto de opinión. Vinculado a Colectivo Mina.)

http://comundenominador.com es un espacio abierto para publicar, leer, valorar, comentar y

proponer noticias, artículos, vínculos e historias sobre cultura. Más que un contenedor estático de información, pretende ser una plataforma de difusión y discusión, generadora de reflexión crítica e independiente. Vinculado a Estudio Prats.

Venta de objetos físicos

Ya sea artesanía cultural de una zona concreta donde los artesanos no tienen un canal directo con la economía global, u objetos culturales de segunda mano donde los particulares no tienen infraestructura para la venta, este tipo de servicio on-line permite la venta y distribución de objetos físicos con interés cultural por todo el mundo. Normalmente el modelo es una comisión de la venta aunque también pueden estar financiados públicamente.

Ejemplos:

http://www.novica.com, comercio justo. Novica es una plataforma ofrecida a artistas y artesanos de zonas con pocas posibilidades de difusión para que sus productos puedan ofertarse en un mercado global.

http://www.artnet.com es un espacio para la compra, venta e investigación on-line de arte. El canal galería de art net es el más grande de su tipo con más de 1,8000 galerías dentro de su red en más de 250 ciudad del mundo.

3.3 Principales modelos económicos localizados en las buenas prácticas

- Trabajo voluntario para establecer un mejor posicionamiento dentro de un modelo de "economía de la atención".
- Ofrecer servicios de forma remunerada una vez hemos atraído al cliente ofreciéndole servicios gratuitos. (Variante del modelo de "economía de la atención").
- Patrocinio público o privado
- Cuota de socio. Normalmente en "asociaciones de asociaciones". En una Internet donde casi todo es gratuito es complicado que los usuarios individuales paguen por algo que pueden tener gratis.
- Anuncios on-line vía un intermediario tipo AdSense de Google.
- Autofinanciación distribuida. Los diferentes miembros de la red se reparten los gastos de producción.
- Comisión de la venta on-line de un tercero, que no dispone de recursos para hacer la venta él mismo.
- Uso de las TIC para organizar campañas de marketing vírico con las que potenciar un evento o proyecto offline.

- Crowdsorcing. Proponer a los usuarios que detallen las mejoras que les gustaría ver en los productos de una determinada empresa. En principio parece de inclusión más que limitada en el mundo de la cultura. No genera beneficios en sí mismo, pero permite a las empresas mejorar sus productos, así como establecer una política activa de relaciones públicas con los usuarios.

3.4 Lista corta de buenas prácticas seleccionadas

Criterios utilizados para la lista corta

De la muestra de 45 buenas prácticas se destacan cuatro proyectos que determinan la orientación sectorial y topológica de las posteriores búsquedas de proyectos piloto. Los proyectos destacan por su capacidad de generar negocio e impacto en un territorio y por su funcionamiento adaptado a la mecánica de las redes sociales distribuidas. La muestra confirma las tipologías definidas con antelación y hace evidentes las posibilidades de industria cultural de algunas de ellas.

Las tipologías que destacan son: Venta de objetos físicos; Netlabel (descarga de material on-line); Compartir y valorar ítems (herramientas de colaboración). Lo subrayable en este aspecto es la capacidad que dichos proyectos destacados tienen para abrazar más de una tipología, operando como verdaderos espacios de colaboración que además generan un impacto económico en un territorio concreto.

En lo que refiere a las características del sector, se marcan tres orientaciones claras: El turismo cultural, sus posibilidades de negocio y de colaboración colectiva, turismo del tipo 2.0; La operación de netlabels (distribuidoras de música on-line) que permiten la descarga libre de material y obtienen ingresos de actividades paralelas; y la oferta / venta de objetos físicos en línea, con las posibilidades de valoración e información compartida propias de la web 2.0.

Se presenta dentro de estas buenas prácticas destacadas un proyecto que no opera a través de Internet pero que logra una dinámica de gran potencia y basa sus metodologías en premisas equiparables a las de las redes sociales distribuidas. Este aspecto, más que considerarse una debilidad, dota al proyecto de ciertas diferencias, es por ello, aunado a su generación de negocio y su mecánica de operación, que se ha considerado una práctica destacada.

En la ficha que se presenta a continuación para mostrar los 4 ejemplos destacados, se agrega el cuestionario correspondiente a los criterios de sectorialidad / territorialidad que está incluido en la base de datos general que ofrece la muestra de prácticas tomada. La inclusión en este apartado se debe a que han sido los elementos definitorios de las posibilidades de generación de industrias creativas e impactos económicos territoriales. Son ellos los que hacen destacar las prácticas una vez que han pasado por el filtro de

selección operativa, técnica, de participación, de recompensa y de financiación.

TecnoBrega (América Latina)

Folksonomía: Industria-cultural, red.

Tipología: Venta de objetos físicos (y servicios).

No tienen página web propia.

Industria cultural que funciona en Brasil. Agrupa de forma colectiva diferentes Dj´s y músicos de Brega que ofrecen conciertos cada fin de semana con los que financian las operaciones del colectivo. Destaca la forma de distribuir su música grabada, utilizada básicamente como elemento de marketing para dar a conocer la red. Los ingresos se obtienen básicamente mediante fiestas y presentaciones en las que tocan los músicos del colectivo. El mecanismo publicitario puede resumirse así: se ceden los derechos de las grabaciones y los cd´s y dvd´s de los conciertos son distribuidos de forma muy económica por los vendedores ambulantes de material pirata. Oferta en ellas dvd´s personalizados de las presentaciones.

¿Por qué es una práctica seleccionada?

A favor: Agrupa un gran número de colectivos y artistas, que funcionan por tanto como red social distribuida con función de industria cultural. Tiene un nicho de mercado específico identificado y explotado. Cuenta con el equipo tecnológico necesario para ser operativos como red estilo web 2.0. Genera impacto en una serie de territorios concretos. Cuenta con buena difusión (reconocido por los consumidores y buscado por ellos) y una red importante de distribución. Oferta el producto final de forma barata y libre. Legitimado por su carácter independiente.

En contra: Su principal factor en contra es su poca o nula operatividad en la web. Es un ejemplo destacado de industria cultural que opera mediante trabajos en red pero el proyecto no se vincula a una plataforma web. Si buscara este espacio acercándose a las características de un NetLabel potenciaría su distribución y penetración en el público. Además de reforzar su propuesta de material personalizado ya ofrecida en lso dvd´s de venta en las fiestas.

Criterios de sectorialidad /territorialidad:

Actividad.

-¿El proyecto promueve el desarrollo de una industria creativa?

Sí, es un proyecto de distribución de música independiente con un mecanismo alternativo de obtención de ingresos. Opera con preceptos parecidos a las netlabels pero su presencia en la web es muy limitada. Desarrolla una industria discográfica independiente.

Operatividad.

- ¿De qué forma opera la infraestructura web para el funcionamiento de la red / proyecto? No tiene un sitio web.

Otros:

- Valora el nivel de desarrollo de esa infraestructura. 1

Protagonistas:

- ¿Quién es el beneficiario directo de la actividad económica que el proyecto genera? Los músicos que generan el material y el proyecto colectivo (reinversión en la plataforma).

-¿Hay otros beneficiarios del proyecto? Sí ¿Quiénes? Los vendedores ambulantes que distribuyen el material. Obtienen un ingreso legal que les permite llegar a un público específico.

-¿Hay actores locales implicados en el proyecto? Sí ¿Quiénes? Colectivos, músicos independientes y demás creadores de material musical libre. Vendedores ambulantes de material pirata. Diferentes prestadores de servicios para sus presentaciones y conciertos.

-¿Hay actores no locales implicados en el proyecto? No, todos son de la región de Brega.

Impacto:

-¿Tiene el proyecto identificado un nicho de mercado específico?

Sí, el proyecto ha logrado crearse un público nicho. Las fiestas son muy populares y los materiales distribuidos son buscados por el público entre los vendedores ambulantes. La personalización de los materiales fideliza a los consumidores.

-¿Cuenta con capacidad de difusión de sus actividades? Limitada, no hay web.

-¿El proyecto genera un impacto económico en un territorio concreto? Sí

- Valora el impacto económico que el proyecto genera. 4

Trama discográfica independiente. (América Latina)

Folksonomía: Industria-cultural.

Tipología: NetLabel.

http://trama.uol.com.br http://tramavirtual.uol.com.br/

Una de las discográficas brasileñas más importantes. En mayo de 2004 creó el proyecto Trama Virtual. El espacio ofrece una amplia gama de música independiente de Brasil. Dentro del espacio virtual se ha incorporado una opción de descarga de audio gratuita. La descarga retribuye en una remuneración directa para el artista. Este proceso está

esponsorizado a partir del aporte de dos empresas privadas brasileñas, el Banco Real y Cerveza Sol. El usuario descarga el tema, el material incluye un previo de publicidad que está activo durante unos días. Después se desactiva y el usuario disfruta del track bajado. La publicidad se personaliza mediante un perfil que el usuario crea al acceder al sitio web.

¿Por qué es una práctica seleccionada?

A favor: Reúne a un número importante de artistas. Hay un nicho de mercado específico, la discográfica creo el NetLabel al darse cuenta de la necesidad que cubría, distribuye sólo música alternativa. Cuenta con el equipo técnico necesario y con la difusión requerida, es un subsello de descarga libre de la discográfica Trama (una de las más importantes de Brasil.) Desarrolla una industria creativa y provoca un impacto directo en un territorio y un sector específicos, las descargas son retribuidas de forma directa a los artistas mediante el aporte económico de los partners. Todos ganan, usuarios, artistas y patrocinadores.

En contra: El espacio web utiliza las formas del NetLabel pero la interacción entre usuarios es muy limitada, hacen falta herramientas para una verdadera participación y comunicación entre usuarios.

Criterios de sectorialidad /territorialidad:

Actividad.

-¿El proyecto promueve el desarrollo de una industria creativa?

Sí, desarrolla una industria discográfica independiente en un territorio de Brasil. Es un subsello de una discográfica ya establecida, funciona como su opción netlabel en la web. Agrupa proyectos independientes que no pueden tener una salida comercial directa en su inicio.

Operatividad.

- ¿De qué forma opera la infraestructura web para el funcionamiento de la red / proyecto?

Otros: Es un netlabel. Descarga libre, participación limitada.

- Valora el nivel de desarrollo de esa infraestructura. 5

Protagonistas:

- ¿Quién es el beneficiario directo de la actividad económica que el proyecto genera? La discográfica Trama (ofrece una serie de productos que cubre una demanda sin invertir y ofreciendo material libre al público, atrayendo así también usuarios a su web) y el autor/músico directamente, se le pagan las descargas que baja cada usuario.

-¿Hay otros beneficiarios del proyecto? Sí ¿Quiénes? El usuario. No más allá de los patrocinadores, Trama y los músicos.
-¿Hay actores locales implicados en el proyecto? Sí
¿Quiénes? Además de los músicos y Trama, Banco Real y Cerveza Sol.
-¿Hay actores no locales implicados en el proyecto? No

Impacto:
-¿Tiene el proyecto identificado un nicho de mercado específico? Sí
Especifique: Público consumidor de propuestas alternativas que se ofertan en netlabels. La empresa ve esa demanda en el público y ofrece una alternativa como esa dentro de su disquera que opera como tal, ofrece material libre para el usuario pero paga al músico.
-¿Cuenta con capacidad de difusión de sus actividades? Sí es una de las discográficas más reconocidas en Brasil y la apoyan dos organismos importantes.
-¿El proyecto genera un impacto económico en un territorio concreto? Sí, apoya a un sector de la creación musical poco atentido y les da una opción de salida comercial.
- Valora el impacto económico que el proyecto genera. 4

Gran Canaria Trip (Europa)
Folksonomía: Industria-cultural, red social distribuida, turismo.
Tipología: Venta de objetos físicos (y servicios) / compartir y valorar ítems
http://www.grancanariatrip.com
Grancanariatrip.com es la red social y empresarial del turismo de la isla de Gran Canaria (Islas Canarias). La red es totalmente autónoma. Permite poner en contacto tanto a empresas como turistas y residentes, pudiendo las primeras ofertar y vender si lo desean sus servicios en la red de forma directa a los clientes. Para ello la red dota a todas las empresas de un sistema, a modo de servicio, con el que contarán con todas las herramientas necesarias. A su vez esas herramientas las pueden implementar en sus propias webs (o hacerse una con el propio sistema) de manera muy sencilla y sin conocimientos informáticos. Toda la información es aportada por los propios usuarios, sean estos turistas, residentes o las propias empresas. Y toda la información es retroalimentada a su vez por ellos mismos. Así, el saber de todos mejorará los contenidos, la organización y búsqueda en la red.

¿Por qué es una práctica seleccionada?
A favor: Agrupa a muchos colectivos. Tiene un nicho de mercado específico, proveedores de servicios turísticos, usuarios de turismo 2.0. Cuenta con el equipo técnico

necesario, dentro de destinum.com, un sistema que permite el desarrollo de redes turísticas. La infraestructura de la web es una red social distribuida. Cuenta con capacidad de difusión, red que agrupa a diferentes proyectos de las Islas Canarias y está vinculado con plataformas de análisis sobre turismo 2.0. Genera un impacto económico en un territorio específico, en la web se ofertan servicios incluso vendibles a través de la plataforma.

En contra: No desarrolla una industria creativa, desarrolla una industria de servicios. Esos servicios pueden tener una orientación turística pero no en todos los casos ofertados.

Criterios de sectorialidad /territorialidad:

Actividad.

-¿El proyecto promueve el desarrollo de una industria creativa? No exactamente

Especifique: No desarrolla una industria creativa, desarrolla una industria de servicios. Esos servicios pueden tener una orientación turística pero no en todos los casos ofertados. De todas formas sirve como inspiración a la hora de desarrollar un proyecto piloto que esté centrado en la idea de turismo cultural.

Operatividad.

- ¿De qué forma opera la infraestructura web para el funcionamiento de la red / proyecto? La web hace funcionar una red social distribuida on-line.

Otros:

- Valora el nivel de desarrollo de esa infraestructura. 5

Protagonistas.

- ¿Quién es el beneficiario directo de la actividad económica que el proyecto genera? Las empresas que ofertan sus productos y se interconectan, obtiene retroalimentación y crean intercambio comercial en al red.

-¿Hay otros beneficiarios del proyecto? Sí ¿Quiénes? El usuario, y no sólo en los niveles convencionales que se le atribuyen a esos espacios: beneficios de información, socialización e interacción. El sitio cuenta con un sistema de recompensa económica que genera descuentos en sus compras on-line dentro de la red en los casos en los que el usuario participa y trae más usuarios a la red.

-¿Hay actores locales implicados en el proyecto? Sí ¿Quiénes? Es la red social y empresarial del turismo de la isla de Gran Canaria (Islas Canarias).

-¿Hay actores no locales implicados en el proyecto? Sí ¿Quiénes? El sistema ofrece, después de cada compra, una ventana con la opción de hacer donativos a diferentes

ONG´s involucradas en le proyecto.

Impacto:

-¿Tiene el proyecto identificado un nicho de mercado específico? Sí

Especifique: Usuarios y consultores de turismo 2.0, una serie de empresas que ofertan servicios turísticos mediante plataformas de participación en la región de las Islas Canarias en España.

-¿Cuenta con capacidad de difusión de sus actividades? Sí, red que agrupa a diferentes proyectos de las Islas Canarias y está vinculado con plataformas de análisis sobre turismo 2.0.

-¿El proyecto genera un impacto económico en un territorio concreto? Sí

- Valora el impacto económico que el proyecto genera. 5

Novica (América Latina)

Folksonomía: Red-social-distribuida, industria-cultural.

Tipología: Venta de objetos físicos.

http://www.novica.com/

Novica es una plataforma ofrecida a artistas y artesanos de zonas con pocas posibilidades de difusión para que sus productos puedan ofertarse en un mercado global. Se trata de utilizar la plataforma de Internet para ofrecer esas creaciones bajo valores de los que esos productos pueden beneficiarse gracias al mercadeo global. Novica intenta crear un puente entre el usuario de la plataforma y el artista disperso en alguna región del mundo. Estableciendo un contacto con el origen del producto para que el comprador sepa a quién le está comprando y que manos han creado ese producto.

¿Por qué es una práctica seleccionada?

A favor: Agrupa un gran número de colectivos y artesanos. Tiene un nicho de mercado específico identificado. Cuenta con el equipo necesario para operar de forma satisfactoria. Desarrolla una industria creativa. Genera impacto en una serie de territorios concretos. Buena difusión, legitimado y auspiciado por Nacional Geographic.

En contra: El sitio no opera como una red social distribuida on-line. Tiene algunas opciones y herramientas brindadas al usuario para que personalice su navegación y su compra, para que establezca un contacto con los artistas y seleccione sus favoritos, pero no hay una interacción a nivel 2.0.

Criterios de sectorialidad /territorialidad:

Actividad.

-¿El proyecto promueve el desarrollo de una industria creativa?

Sí, da posibilidad de difusión y desarrollo a una serie de artesanos y pequeños artistas de diversas regiones del mundo que tiene opciones limitadas de distribución de sus productos.

Operatividad.

- ¿De qué forma opera la infraestructura web para el funcionamiento de la red / proyecto?

Otros: Es una plataforma de distribución.

- Valora el nivel de desarrollo de esa infraestructura. 3

Protagonistas:

- ¿Quién es el beneficiario directo de la actividad económica que el proyecto genera? El artesano que genera los productos, el distribuidor que genera ganancias indirectas.

-¿Hay otros beneficiarios del proyecto? No ¿Quiénes?

-¿Hay actores locales implicados en el proyecto? Sí ¿Quiénes? Colectivos y artesanos de las diferentes regios que el proyecto abarca.

-¿Hay actores no locales implicados en el proyecto? Sí ¿Quiénes? Sitio auspiciado por National Geographic.

Impacto:

-¿Tiene el proyecto identificado un nicho de mercado específico? Sí

Especifique: Personas interesadas en comprar artesanías de diferentes lugares del mundo.

-¿Cuenta con capacidad de difusión de sus actividades? Sí, es apoyado por National Geographic y sus proyectos y publicaciones.

-¿El proyecto genera un impacto económico en un territorio concreto? Sí opera en Andes, Bali and Java, Brasil, México, India, Tailandia y el Oeste de África.

- Valora el impacto económico que el proyecto genera. 5

3.5 Criterios de mejora de la lista corta

Al momento de desarrollar posibles proyectos piloto, basándonos en los proyectos listados, podemos mostrar los siguientes criterios de mejora.

i) Mejorar los mecanismos tecnológicos del espacio web actual que utilice la comunidad social distribuida, ampliando su efectividad mediante aplicaciones específicas –por ejemplo, añadir un sistema de mostrar la confianza que cada usuario aplica a los diferentes proveedores, tal y como ofrece Ebay en una plataforma de venta de productos de artesanía.

ii) Establecer mecanismos de comunicación viral (por ejemplo un video corto de carácter innovador o divertido en youtube) para dar a conocer la plataforma web y aumentar el número de usuarios.

iii) Establecer enlaces con otros países latinoamericanos para aumentar el área de influencia.

iv) Mejorar las infraestructuras físicas del espacio web para así asegurar una mayor velocidad de servicio y poder aumentar el número de usuarios que se conectan al sistema.

v) Crear un servicio de voluntarios para mantener blogs asociados, traducciones, etc.

vi) Aumentar la visibilidad del espacio web a través de herramientas de difusión en la blogosfera, creando un blog propio, desarrollando contenidos útiles e innovadores

vii) Ampliar el número y la tipología de productos culturales a la venta o promoción ampliando la red de creadores.

viii) Crear un sistema de mashups para que los datos que se ofrecen en la web se enriquezcan con los datos de otras web abiertas. (Por ejemplo, ofrecer datos turísticos concretos sobre la interficie de mapas de Google).

ix) Establecer puntos de difusión en cibercafés y telecentros para facilitar el acercamiento de la red social distribuida a aquellos usuarios que no disponen de Internet en su hogar.

x) Tomar en cuenta los modelos que desarrollan actividades paralelas a las que la web realiza en Internet, de forma presencial. Dotando así al proyecto de una dimensión física que atrae nuevos usuarios, y que completa el proyecto vinculándolo con otros eventos exteriores.

xi) Implementar modelos económicos que logren beneficiar directamente al creador de los materiales sin que sean los usuarios los que paguen por el producto o servicio, sino un intermediario el que cubra las cuotas de descarga o adquisición

.

4. Marco de transferibilidad

4.1 Planteamiento general del marco de transferibilidad.

El marco de transferibilidad nace del análisis para la evaluación de la posible aplicación de las buenas prácticas identificadas. Tiene la voluntad de facilitar su eventual adaptación a la realidad de los países que posteriormente se identificarán como posibilidades de generar industrias culturales futuras, al tomar como modelos los ejemplos de prácticas destacadas y orientar la búsqueda y posterior desarrollo de proyectos dentro de las tipologías y los modelos económicos de dichas prácticas.

De esta forma, se ha procedido a establecer una serie de criterios con los que se construye el marco de transferibilidad que podrá utilizarse para establecer si un determinado proyecto es realmente ejecutable en un país en concreto.

Como en el caso anterior, esta información estará recopilada como base de datos en Internet, con la posibilidad de utilizar el mismo criterio folksonómico ya utilizado en la primera fase.

Esta parte del estudio, dedicada a la transferibilidad, presenta en primer lugar (apartados 4.2 , 4.3 y 4.4) una derivación y una justificación de los criterios que finalmente ofrecemos para poder decidir cuándo y bajo qué criterios es posible transferir una buena práctica a un país concreto. Más específicamente, es la justificación de los criterios que se usarán para decidir qué proyectos piloto se financian y por qué.

Una vez justificados esos criterios de transferibilidad, el apartado 4.5 ofrece un checklist práctico que permite establecer la mejor forma de transferir una buena práctica a un contexto concreto. En el apartado 4.5 se detalla el modelo práctico de aplicación.

4.2 Aspectos que necesitan adaptaciones para ser transferidos y elementos destacados a tomar en cuenta.

A partir de las cuatro buenas prácticas podemos establecer 4 tipologías clave asociadas a estas, que sirven como guía al momento de pensar los futuros proyectos piloto. Estas cuatro tipologías clave serían:

i) Creación diseño y difusión de un evento cultural a través de una red social distribuida (basado en la buena práctica Tecnobrega)

ii) Red social distribuida para potenciar el turismo cultural en una zona específica (basado en la buena práctica Gran Canaria Trip)

iii) Netlabel que distribuye música a través de Internet, pudiendo generar actividad ecónomica directamente (vendiendo música online) o indirectamente, popularizando a artistas concretos que conseguirán así vender más discos o más posibilidades de

conciertos (basado en la buena práctica Trama).
iv) Venta de productos culturales físicos, asociados a la artesanía de una región que tenga potencial cultural (basado en la buena práctica Novica).

Estas cuatro tipologías elegidas han sido seleccionadas de manera que no impliquen la necesidad de grandes adaptaciones. Podemos establecer unos criterios de adaptación global y otros más específicos de cada práctica

Globales

El país donde se quiere transferir la práctica tiene suficiente grado de penetración en Internet como para ofrecer una masa crítica de usuarios que hagan posible el funcionamiento de la red social distribuida.

Específicos

- **Evento potenciado a través de redes distribuidas**

- Activación o colaboración de un sector laboral determinado no directamente relacionado con las actividades del colectivo; no sólo remuneración para creadores, sino creación de otras fuentes de empleo. (Por ejemplo, Tecnobrega dota de un material legal para comerciar, a los vendedores ambulantes de la región de Brega, Brasil (impacto económico en un sector / territorio concreto.)
- establecer un formato original para la distribución de material, a partir de estrategias de marketing viral, también jugando como en el ejemplo de Tecnobrega, con espacios alterantivos de distribución (mercadillos, telecentros, etc.)
- Red social de artistas creativos e innovadores con los que arrancar un festival o evento equivalente.
- Capacidad de promoción de sus actividades; penetración directa en el mercado; reconocimiento de marca. (Así, Tecnobrega ha logrado crear una idea de su proyecto en sus consumidores que ha provocado la popularización del colectivo y la búsqueda activa del material que distribuyen, por parte de los usuarios.)
- Oferta de productos de bajo costo para el usuario. (El colectivo comercia materiales grabados por un precio muy bajo para atraer así consumidores de sus eventos presenciales.)
- Personalización de material de venta. (Siguiendo el ejemplo de Tecnobrega, ellos ofrecen dvd´s personalizados después de los conciertos y fiestas para que el usuario cuente con un registro de su participación en el evento dónde aparece como

“protagonista” de la grabación.)

- **Netlabel**

- El país donde se quiere transferir la práctica tiene suficiente grado de penetración de banda ancha en Internet como para asegurar que suficientes usuarios pueden bajarse los productos digitales como música que se ofrezca.
- Existencia de un netlabel o en su defecto una red de músicos interesados en experimentar en formas alternativas de distribución.
- Posibilidad de patrocinio o partenariado importante de organismos públicos o privados que cubran el monto de las descargas de los usuarios, de manera que el material ofertado resulte gratuito para el usuario pero se le remunere por él al creador. (En el caso de Trama el coste de las descargas es cubierto por el Banco Real y la Cerveza Sol.)
- Vinculación con una empresa de distribución o sello discográfico que legitime la selección de los proyectos ofertados en el netlabel. (En el caso de Trama, Trama virtual es un subsello de la empresa discográfica Trama, reconocida como una autoridad en la edición de música alternativa en Brasil.)
- Opciones para aplicar otros modelos de netlabels que convivan con las posibilidades de descarga gratuita y remuneración por el material a los creadores. (El caso de We7 que opera de forma similar que Trama pero que obtiene ingresos de un sistema de publicidad personalizada que se incluye como inserto a caducar dentro de los tracks descargados, es un modelo económico que puede combinarse con el que Trama plantea.)

- **Red social distribuida para potenciar el turismo cultural**

- Disponibilidad de suficientes elementos de corte turístico capaces de ser clasificados como “turismo cultural”.
- Infraestructura turística asociada a esos lugares culturales como para asegurar la creación de beneficio económico.
- Suficiente información en el país sobre los lugares de interés cultural como para poder crear una buena base de datos de informaciones que haga el sitio interesante y especial para visitar.
- Disponer de un número inicial suficiente de personas interesadas en esa zona cultural – ya sean del país o extranjeros- que actúen como vectores sobre los que construir la red social distribuida de usuarios dispuestos a informar y valorar sobre el turismo cultural en la zona en cuestión.
- Disponer de un número suficiente de usuarios activos y con la alfabetización digital pertinente para autogestionar el material que el espacio oferte y provocar las posteriores

interacciones entre los miembros y los posibles visitantes y consumidores de los servicios turísticos de la zona elegida. Involucrados en el turismo 2.0.
- Contar con empresas que estén dispuestas a promover los beneficios económicos de descuento y cobertura de porcentajes de pago por sus servicios que hagan funcionar los criterios psicológicos y de recompensa de los usuarios que dotan una característica destacable al caso de Gran Canaria Trip.
- Facilidad a la hora de crear un sistema seguro de pago en el que confíen los compradores, en caso de homologar el modelo de Canaria Trip y ofertar productos y servicios vía on-line.
- Posibilidad de vinculación con ofertas de productos o servicios turisticos que no peren en redes distribuidas o no se encuentren inmersos dentro del turismo 2.0, pero que resultan necesidades pertinentes para el usuario que si realiza un turismo de ese tipo.

- **Venta online de productos físicos de artesanía**

- Facilidad a la hora de crear un sistema seguro de pago en el que confíen los compradores.
- Existencia de una red previa de artesanos con productos de características culturales específicas que los conviertan en interesantes para un comprador.
- Disponer de un número inicial suficiente de personas interesadas en este tipo de artesanía -ya sean del país o extranjeros- que actúen como vectores sobre los que construir la red social distribuida.
- Es importante señalar que Novica presenta opciones de participación limitadas que podrían mejorarse siguiendo otros modelos similares. Así, debe hacerse hincapié en la posibilidad de que los artesanos puedan acceder a la plataforma para establecer contacto con los compradores e incluso modificar algunos de sus procesos de trabajo personalizando materiales bajo pedido. La interacción no sólo debe insistirse entre comprador y artesano sino también entre los mismos artesanos de las diferentes regiones pensando también en el trabajo colaborativo o las posibilidades de compartir y valorar ítems; este modelo aplica también en el caso de los usuarios compradores y el contacto entre ellos.

4.3 Aspectos difícilmente transferibles

No hemos detectado ningún aspecto que resulte difícilmente transferible. La selección de las prácticas ha tomado en cuenta las necesidades de transferencia que se presentarían de forma posterior. La cultura latinoamericana y del caribe es suficientemente rica como para asegurar que en cualquier país seleccionado se tendrá tanto parajes de interés para

el turismo cultural como redes de creadores dispuestas a crear eventos u ofrecer objetos culturales digitales. Igualmente nada parece indicar que falten personas interesadas para arrancar una red social distribuida en cualquier sitio, aunque sin duda algunos países -como Brasil en relación con la música- juegan con ventaja ya que son mundialmente conocidos como creadores musicales y cuentan con un amplio número de proyectos y de interesados ya sensibles a este tipo de consumos.

El único criterio que parece clave en este momento es el de grado de penetración de Internet, cuando mayor sea esa penetración más fácil será establecer la masa crítica que haga que una red social distribuida funcione. En ese sentido, las dos grandes coordenadas a utilizar para seleccionar los países candidatos de proyectos piloto son el grado de penetración de Internet (para facilitar la masa crítica local de usuarios) y lo popular a nivel mundial que sean una serie de manifestaciones culturales ligadas a un país (para garantizar la masa crítica internacional).

4.4 Criterios de transferibilidad

A partir de todo lo dicho podemos establecer una matriz **de criterios de transferibilidad** de proyectos de redes sociales distribuidas y un conjunto de criterios con regla de aplicación para calcular el grado de posible transferencia e implementación de los mismos. Esta matriz se utiliza en el apartado siguiente para desarrollar un checklist práctico que permita conocer el grado de posibilidad de utilización de las experiencias de estos proyectos en los que se vayan a implementar.

i) Grado suficiente de penetración de Internet en el país.

ii) Grado suficiente de penetración de la Internet de banda ancha en el país (para proyectos que impliquen distribución de objetos culturales on-line)

iii) Familiaridad de los usuarios del país con el tipo de tecnología que vamos a utilizar

iv) Confianza por parte de los usuarios del país a los procesos de pago on-line (en caso de que el proyecto implique este tipo de operaciones)

v) Existencia de una red cultural previa creativa e innovadora asociada a la temática del proyecto piloto que queramos desarrollar.

vi) Suficiente conocimiento en el extranjero de la manifestación cultural que queremos potenciar, para así asegurar masa crítica internacional. En caso contrario hay que asegurar estrategias de difusión y/o marketing viral para potenciar el conocimiento de esta manifestación cultural.

vii) Manifestación cultural suficientemente específica y bien documentada para que un sitio web especializado en este tipo de manifestación cultural pueda ser eficientemente difundido, distinguido y valorado.

viii) Homologación de criterios de licencia de contenidos, derechos de autor y descargas de libre acceso y libre manipulación, en el caso de los proyectos que así lo requieran, con las leyes correspondientes en cada país latinoamericano.

4.5 Checklist para el diseño y transferibilidad de proyectos de industria cultural basados en redes sociales distribuidas

Tipo de cuestiones	Preguntas asociadas	Especificaciones
TECNOLÓGICAS	- ¿Hay un grado suficiente de penetración de Internet en el país como para asegurar una masa crítica de usuarios?	
	-¿Hay un grado suficiente de penetración de internet de banda ancha como para asegurar una masa crítica de usuarios?	si el proyecto implica descargas o subidas de ficheros de gran tamaño
	¿El tipo de interficie y sistemas de interacción digital que vamos a usar son fáciles de usar para nuestro usuario target?	
	¿La tecnología usada para hacer los pagos online es fiable? ¿El usuario target confía en ella?	Si se utiliza un sistema de pago online
	¿Los servidores y otra infraestructura asociada al proyecto son suficientes para atender la demanda que esperamos generar?	

Tipo de cuestiones	Preguntas asociadas	Especificaciones
CONTEXTO CULTURAL	¿Existe una red previa de creadores y difusores de eventos y productos culturales sobre los que construir nuestra red social distribuida?	
	¿La manifestación cultural que vamos a potenciar es conocida de forma suficiente en el extranjero?	Si se busca atraer usuarios de otros países
	¿Es factible organizar alguna campaña de difusión online para darla a conocer?	En caso de haber contestado "no" a la pregunta anterior
	El producto o evento cultural que queremos potenciar ¿Es singular o al menos lo suficientemente específico como para no tener que competir con muchas iniciativas online similares?	
	¿Qué aspectos se podrían mejorar para convertir nuestra propuesta en algo realmente singular?	

Tipo de cuestiones	Preguntas asociadas	Especificaciones
LEGALES	El proceso de liberación y/o reutilización de contenidos ¿está armonizado con las leyes del país en el que desarrollamos la propuesta? En caso contrario ¿Qué podemos hacer para adaptarlos? ¿Las medidas de protección de la propiedad intelectual del material ofrecido son suficientes? ¿Hemos comprobado que estas listas no violan las leyes de protección de la privacidad en el país donde se desarrolla el proyecto? ¿Está claro en todo momento a qué tipo de licencia pertenece cada ítem?	Si se ofrece material protegido con copyright Si hay bases de datos de usuarios con información personal Cuando se mezcla contenidos con diversos tipos de licencia (por ejemplo material protegido por copyright y material bajo licencia Creative Commons)

Tipo de cuestiones	Preguntas asociadas	Especificaciones
ASOCIADAS AL CONTENIDO	¿Qué contenidos libres existentes en otras redes sociales distribuidas puedo aprovechar para mi proyecto? Los contenidos que ofrezco ¿Están adaptados a los intereses, conocimientos ténicos y infraestructura disponible del usuario target? ¿Los contenidos generan beneficios económicos de forma directa o indirectamente, produciendo así algún tipo de economía de la atención?	

Tipo de cuestiones	Preguntas asociadas	Especificaciones
ASOCIADAS A LA INTERACCIÓN CON EL USUARIO	¿El sistema es realmente 2.0? Es decir, ¿Se potencia que el usuario ayude a construir los contenidos colectivamente? ¿Qué nuevos mecanismos tecnológicos o de tipo más social necesitamos incluir para asegurar que el usuario realmente participa en la construcción de la red social distribuida? ¿Tienen todos los usuarios los mismos tipos de privilegios? ¿O existen diversos tipos de usuario, con privilegios diferenciados? ¿Existen mecanismos precisos para establecer qué contribución concreta ha hecho cada usuario? ¿Se motiva lo suficiente al usuario como para que le interese mantener un contacto más o menos estable con la red social distribuida?	Si se ha contestado "no" a la pregunta anterior

5. Conclusiones

5. 1 Aspectos clave de las buenas prácticas seleccionadas

- **Diversidad** de los mecanismos capaces de generar beneficio económico.
- Existencia de **redes previas** de creadores culturales sobre las que se construye el servicio web.
- **Facilidad de uso** de las interficies.
- Prácticas que no resulta complejo transferir a la **realidad de otros países latinoamericanos y del Caribe**.
- **Reconocimiento** a nivel internacional de los productos, eventos y paisajes culturales que se ofrecen.
- **Posibilidad de mejora** de las buenas prácticas originales desde criterios metodológicos, sociológicos, psicológicos, económicos y tecnológicos.
- **Individualidad y particularidad** de los proyectos que hace posible que una buena práctica destaque sin necesitar que algunos de los criterios utilizados para evaluarlas estén presentes.
- Capacidad de los proyectos para **no limitar sus actividades a la plataforma web** ampliando su penetración y su promoción al desarrollo de actividades y eventos de tipo presencial.
- A pesar de que muchos de los proyectos no se acercan al 100% al modelo ideal de red social distribuida, destaca la capacidad que los proyectos considerados "ganadores" tienen para **adaptarse a más de una tipología y modelo de negocio**.
- Resulta notorio el carácter poco comercial de muchos de los proyectos más interesantes. Una dinámica que es ya común en Internet, una especie de marketing de intercambio que oferta una parte de forma gratuita y la otra se vende. Espacios que no comercializan con la información sino que la ofrecen libre, pero que servicios y aplicaciones vendibles las ofertan a través de esa información brindada al usuario. Ese carácter no comercial de muchos proyectos refuerza en algunos casos su desvinculación con organizaciones, instituciones o ayuntamientos.
- Muchos de los proyectos más interesantes no consideran el espacio web como un elemento indispensable para funcionar. Incluso en algunos de esos casos sus actividades no se reducen al espacio virtual. O utilizan su sitio web como una mera herramienta de información, actualización y promoción. Eso no significa que no utilicen las nuevas tecnologías. Muchos de los sitios enlistados en las categorías geográficas que se han establecido en ésta investigación desarrollan muy pocas actividades vía on-line y, a pesar de ello, operan como redes distribuidas.

- Los ejemplos más interesantes de la muestra, en cuanto a criterios de originalidad, propuesta y funcionamiento suelen ser espacios que no obtienen sus ingresos del desarrollo de su actividad en red a través de Internet. El común denominador de estos proyectos acertados, son casos en los que la red distribuida en la web forma parte de un proyecto mayor. Es gestionada por un grupo que realiza otras actividades distintas o relacionas mediante las cuales obtiene sus ingresos y utiliza el canal ya sea como un legitimador de sus actividades, ya sea como un medio de atracción de socios, clientes y colaboradores o ya sea como un espacio de reflexión sobre temáticas de interés tengan o no que ver con sus otras actividades. Casos concretos: Mediamatic.com que oferta servicios media para empresas e instituciones. TecnoBrega y Nenerecords que obtienen sus ingresos mediante fiestas, conciertos y presentaciones. Común denominador auspiciado por un estudios de diseño y gestión cultural, We7 costeado por un inversor y por publicidad, Trama discográfica virtual, costeando las descargas por la cobertura de un patrocinador, etc.

5.2 La ruta hacia futuras acciones de apoyo al sector de industrias culturales.

En síntesis, el camino que nos lleve al proyecto piloto se basa en dos etapas:

i) Seleccionar un país que no ofrezca ningún problema de transferibilidad, básicamente capaz de cumplir la doble condición de un grado suficiente de penetración de Internet por un lado y de tener una serie de manifestaciones culturales reconocidas tanto a nivel local como internacional por otro.

ii) Mejorar las buenas prácticas seleccionadas para futuros apoyo al sector de industrias culturales a partir de los buenos ejemplos que podemos encontrar en las demás buenas prácticas, enriqueciendo así la buena práctica original, desde los criterios metodológicos, sociológicos, psicológicos, económicos y tecnológicos.

Necesidades sectoriales.

Necesidad	Motivo
- Potenciar manifestaciones culturales realmente específicas, diversificadas y con potencial internacional.	Considerando la gran cantidad de información existente en Internet, uno de los grandes problemas que puede tener una propuesta de industria cultural basada en redes sociales distribuidas es tener que competir con muchas propuestas similares. Ello obliga a hacer grandes esfuerzos en márqueting para poder posicionar nuestro proyecto, y de todas formas siempre hay el peligro de perder una posición de ventaja si la competencia organiza sus propias campañas de difusión. Por el contrario, una manifestación cultural específica no ha de competir con más opciones, por lo que el esfuerzo de difusión es necesariamente menor. Además, un proyecto cultural singular ofrece autenticidad, credibilidad, factor clave al a hora de conseguir interés por parte del público.
-Trabajar siempre desde redes ya existentes, ayudando a su crecimiento.	La fragmentada y extensa oferta que hay de redes 2.0 en Internet hace que una comunidad sin un apoyo previo sea muy difícil de mantener, a no ser que dispongamos de un producto realmente excepcional. Difundir una propuesta de comunidad virtual sin una comunidad previa sobre la que construir el proyecto obliga también a un desmesurado esfuerzo de márqueting para "vender" la red. Todos estos problemas se hacen mucho más tratables si disponemos ya de una red previa. Por otro lado, teniendo en cuenta la existencia de variadas redes culturales en LatinoAmérica y Caribe resulta un poco ridículo reinventar la rueda y quere crear una comunidad de cero cuando ya hay suficientes redes existentes con las que trabajar.
-Facilitar la difusión de material bajo licencias Creative Commons y similares.	La legislación sobre propiedad intelectual en el contexto digital ya es bastante compleja. La dificultad se agrava si tenemos en cuenta el abuso sistemático que se hace de estos derechos por parte de los usuarios de medios digitales. El resultado es que los usuarios, especialmente en el contexto latino, les resulta difícil pagar por algo que ellos consideran "gratis" aunque realmente no lo sea. Ello hace que modelos de venta de productos culturales digitales resulte complejo. Por ello, para evitar así posibles litigios de violación de propiedad intelectual y para disponer de modelos comerciales existosos, es mejor trabajar con licencias más permisivas como Creative Commons.

Necesidades sectoriales.

Necesidad	Motivo
-Aprovechar estructuras, bases de datos y aplicaciones ya existentes a partir de procesos como el mashup.	Una de las ideas clave de la web 2.0 es la de inteligencia colectiva, o de cómo las informaciones puestas por miles de usuarios pueden ayudarnos a tomar una decisión, decidir qué tipo de música será más interesante para nosotros, establecer qué museo dentro de un paisaje cultural es más interesante, etc. Gran parte de la utilidad de esa inteligencia colectiva está en reciclar información ya existente en otros sitios para construir nuestros propios indicadores y recomendaciones. Ello sólo es posible si disponemos acceso a bases de datos y aplicaciones libres.
-Potenciar la multiplicidad de perspectivas a la hora de presentar un evento, producto o paisaje cultural.	Básicamente, ello ayuda a que un proyecto cultural sea realmente singular, al disponer de una personalidad específica resultado de esa multiplicidad de perspectivas. Esa multiplicidad también ayuda a disponer de una comunidad más rica variada, ayudando así tanto al nivel global de la información ofrecida, como a la cantidad de gente a la que podemos llegar.
-Crear mecanismos lo menos intrusivos posibles y que faciliten la comunicación directa entre usuario.	Como hemos repetido ya varias veces, la competencia entre productos web 2.0 es muy grande. Los usuarios están acostumbrados a sistemas rápidos y fáciles de usar. Así pues, si nuestro mecanismo de comunicación es engorroso, requiere una serie de pruebas y errores para establecer como funciona o es engañoso y parece anunciar capacidades que realmente no tiene, los usuarios dejarán de utilizarlo y pasarán a la competencia.
-Mantener el trabajo de moderadores, webmasters, etc al mínimo indispensable.	La razón es doble. Por un lado, cuanto más libre es la comunidad para establecer sus propias visiones, más "sabiduría de las multitudes" tenemos en el sistema y por tanto, más rico en informaciones y perspectivas es. Por otro, cuanto más fácil sea de mantener el sistema de forma automática, más económico será de mantener el sistema y menos proclive a fallos.
-Potenciar los proyectos en los que el aspecto Internet no es la única actividad de a red.	Los ejemplos más interesantes de la muestra, en cuanto a criterios de originalidad, propuesta y funcionamiento suelen ser espacios que no obtienen sus ingresos del desarrollo de su actividad en red a través de Internet. El común denominador de estos proyectos acertados son casos en los que

Necesidades sectoriales.

Necesidad	Motivo
	la red distribuida en la web forma parte de un proyecto mayor. Es gestionada por un grupo que realiza otras actividades distintas o relacionanadas mediante las cuales obtiene sus ingresos y utiliza el canal ya sea como un legitimador de sus actividades, ya sea como un medio de atracción de socios, clientes y colaboradores o ya sea como un espacio de reflexión sobre temáticas de interés tengan o no que ver con sus otras actividades.)
-Mediar entre la colaboración e influencia que otros agentes tienen dentro de los proyectos.	Los proyectos buscados deberán legitimar sus acciones para poder acceder al presupuesto de apoyo de los programas del BID y en muchos casos los proyectos que son más innovadores o que intentan la creación de espacios más independientes, no suelen vincularse con organismos públicos o privados e incluso algunos de ellos insisten en estar desvinculados de estas instituciones como un atributo para su proyecto y su postura.
-Evitar publicitar eventos, objetos y paisajes culturales desde clichés habituales como "donde confluye la tradición y la modernidad" o "auténtica cultura indígena"	De nuevo, la razón última es la competencia. Tecnológicamente es muy fácil crear una red social distribuida. Es el contenido que pongamos en ella la que finalmente hará que sea existosa. Empezar con clichés que los usuarios ya ha visto en literalmente centenares de sitios web similares no es la mejor manera de empezar.
-Disponer de una masa crítica de usuarios.	Fenómenos como la inteligencia colectiva, el efecto red o la sabiduría de las multitudes, descritas en el informe, necesitan de una número mínmo de usuarios que creen un efecto positivo de discusión, debate, distribución, etc. Si no se hace así, la red creada probablemente morirá una vez la primera inyección económica para financiar un posible proyecto haya desaparecido.
-Ser muy estricto en cuestiones de propiedad intelectual.	Es la otra cara de la moneda de la necesidad de licencias alternativas que comentábamos arriba. Un proyecto puede acabar detenido por litigios legales o, casi peor, si no hay un buen control de la propiedad intelectual de contenidos culturales digitales presentados, en una red P2P para intercambio ilegal de ficheros.

A partir de este listado de necesidades podemos a su vez establecer uno de oportunidades, que muestran la riquezas y posibilidades de las redes sociales distribuidas aplicadas a industrias culturales en Latinoamérica y Caribe:

Existencia de diversas manfiestaciones culturales de carácter sectorial realmente específicas, diversificadas y con potencial internacional.

Presencia en Latinoamérica y Caribe, de redes ya existentes, que pueden crecer y ser más significativas gracias a su inclusión en un paradigma Web 2.0

Alternativas a la forma tradicional de distribución de los bienes culturales, disponiendo material bajo licencias Creative Commons y similares, evitando así posibles litigios de violación de propiedad intelectual, mientras que al mismo tiempo se facilita su comercialización y su reuso dentro del contexto de la cultura del remix.

Facilidad de reconvertir estructuras digitales ya existentes, como websites y bases de datos, así como aplicaciones online a partir de procesos como el mashup.

Potencial creativo en las personas y el material para la multiplicidad de perspectivas a la hora de presentar un evento, producto o paisaje cultural.

Existencia de entornos y mecanismo de intercambio online no intrusivo que facilitan la comunicación directa entre usuarios., al mismo tiempo que permiten mantener el trabajo de moderadores, webmasters, etc al mínimo indispensable.

Sectores culturales diferenciados que permiten establecer proyectos originales tanto a la hora de construir contenidos como para establecer mecanismos de distribución.

Diversidad de mecanismos a la hora de obtener beneficio económico, tanto de forma directa, como indirecta, facilitando así el crecimiento de los diversos sectores de la industria cultural y las redes sociales distribuidas.

Existencia de una buena base de proyectos que con un apoyo del BID podrían crecer y convertirse en proyectos viables a nivel de creatividad, relevancia y eficacia económica.

Bibliografía

Bolter y Grusin (2000) *Remediation.* Cambridge (Mass) MIT Press.

Canclini, N. G. (2004) *Diferentes, Desiguales y Desconectados.* Barcelona: Gedisa.

- (2007) *Lectores, espectadores e internautas.* Barcelona: Gedisa.

Carr, N. G. (2004) *Does IT matter?* Information Technology and the Corrosion of Competitive Advantage. Cambridge (Mass): Harvard Business School Press.

Casacuberta, D. (2003). *Creación colectiva.* Barcelona: Gedisa.

Castells, M. (2004) *El poder de la identidad. Volumen segundo de La era de la información.* Madrid: Alizanza.

Getino, O. (2002) “Economía y desarrollo en las industrias culturales de los países del Mercosur” *Conference on Culture, Development, Economy*. New York University. Center for Latin American and Caribbean Studies. Citado en Canclini (2004)

Hardt, y Negri, A. (2002) *Imperio.* Barcelona: Paidós.

Himanen, P. (2002) *The hacker ethics.* New York: Random House.

Kelly, K. (1999). *New rules for the new economy.* London: Penguin.

Lessig, L. (2004) *Free Culture.* London: Penguin Press.

Manovich, L. (2006) *El lenguaje de los nuevos medios.* Barcelona: Paidós.

O'Reilly, T. (2005) *What is web 2.0* (http://www.oreilly.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html

Schiffrin, A. (2000) *La edición sin editores.* Barcelona: Destino.

Suroviecki, J. (2004). *The Wisdom of Crowds.* New York: Random House.

Tapscott, D. y Williams, D. *Wikinomics.* New York: Portfolio.

ANEXO:

El anexo en formato PDF que acompaña a este documento contiene un vaciado general de la muestra de las 45 buenas prácticas seleccionadas para definir la situación operativa, sectorial y de impacto territorial de los proyectos de industrias culturales que se están generando actualmente dentro de la web , desarrollando sus actividades como redes sociales distribuidas con plataformas del tipo 2.0

Al ser coincidentes los ejemplos tomados con las tipologías que se han seleccionado previamente como posibilidades de negocio, se enlistan prácticas que pertenecen a las siguientes tipologías:

Creación colectiva; Herramientas de colaboración; Venta de objetos físicos; NetLabel; Compartir y valorar ítems de forma abierta y cerrada. Se establecen 3 categorías geográficas: Europa (17 prácticas), América Latina (13 prácticas) y Resto del mundo, incluye a los Estados Unidos (15 prácticas). A la cabeza de cada categoría se colocan las 5 buenas prácticas más destacadas, el resto mantiene un nivel medio por debajo de estos destacados.